

**MARIA HELENA MUNIZ MARQUES**

**ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE ALIMENTOS  
PRONTOS: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO NO SETOR DE ROTISSERIAS**

**Monografia apresentada para  
obtenção da nota final do curso de  
Marketing in Business Advancement,  
Setor de Ciências Sociais Aplicadas,  
Universidade Federal do Paraná.**

**Orientador: Prof. Dr. Renato Zancan  
Marchetti**

**CURITIBA**

**2007**

Dedico esta monografia a meu pai Pedro Lagos Marques Filho, por ter me ensinado a importância de estudar, e persistir em meus objetivos.

Ao meu marido Breno César Souza Castro, por todo amor, compreensão, apoio, e estímulo, durante todo o tempo.

A Deus.

## **AGRADECIMENTOS**

Gostaria de agradecer ao Professor Orientador Dr. Renato Marchetti pela competente orientação e colaboração;

A Flávia Apolinário da Silva Bueno, amiga com quem dividi as dificuldades, e também ótimos momentos ao longo desta especialização;

Aos entrevistados que gentilmente cederam seu tempo, e se dispuseram a indicar seus amigos para dar seqüência à pesquisa;

A Avícola Coré-Etuba Ltda., especialmente a Everli Vitória Chandoha, colega e amiga que me ajudou muito, sem a qual não poderia ter concluído este trabalho.

## RESUMO

O tema Análise do Comportamento do Consumidor de Alimentos Prontos: Um Estudo Exploratório no Setor de Rotisseries., visa determinar as preferências do consumidor, e os fatores que influenciam a compra. Compreender o comportamento em rotisseries independentes e de supermercados, na cidade de Curitiba, e com isso identificar estratégias para o crescimento do setor.

Uma pesquisa qualitativa foi realizada durante a primeira quinzena de Abril de 2007. A população alvo definida foi de homens e mulheres, das classes A e B, por que são as classes que compram menos alimentos tradicionais. Por terem um maior poder aquisitivo, podem comprar mais alimentos prontos. As características usadas foram sexo, e indivíduos que moram sozinhos ou acompanhados, sendo 50% da classe A e 50% da classe B. A amostragem foi baseada na técnica bola de neve.

A análise dos resultados confirmou os fatores e características responsáveis pela demanda de refeições prontas citadas na revisão teórica: pressa, a busca de agilidade, praticidade, e a valorização do tempo livre para outras atividades que não perder tempo na cozinha. As pessoas da classe B compram com mais frequência, pois é à saída do dia a dia. Já a classe A considera a Rotisseria uma opção comumente de fim de semana. A preferência por supermercados pela classe B.

A Rotisseria tem roubado os clientes dos seus concorrentes diretos pela crescente preocupação em manter a saúde com uma alimentação mais equilibrada, sendo uma opção mais barata do que os restaurantes *à la carte*.

Na hora de escolher onde comprar, muitos dos entrevistados gostam de descobrir novos pontos de venda, mas na hora da pressa acabam preferindo os lugares conhecidos, próximos, dentro de seu trajeto e de acesso fácil.

## **LISTA DE ILUSTRAÇÕES**

FIGURA 01 – UM CONTÍNUO DE COMPORTAMENTO DE DECISÃO DE COMPRA .....	05
FIGURA 02 – ESTÁGIOS NA TOMADA DE DECISÃO DO CONSUMIDOR .....	06
FIGURA 03 – O PROCESSO DE ESCOLHA DE LOJA É UMA FUNÇÃO DE VARIÁVEIS SALIENTES.....	09
FIGURA 04 – DIMENSÕES DOS ESTADOS EMOCIONAIS.....	12
FIGURA 05 – LIGANDO PRODUTOS A ESTILOS DE VIDA.....	15

## **LISTA DE GRÁFICOS**

GRÁFICO 01 – LOCAL DO CONSUMO DE ALIMENTOS – % DE REFEIÇÕES FORA DO LAR.....	24
GRÁFICO 02 – PARTICIPAÇÃO FEMININA NO MERCADO DE TRABALHO (%)..	24
GRÁFICO 03 – CRESCIMENTO DO MERCADO DE FOOD SERVICE X SUPERMERCADOS (VARIAÇÃO % ANUAL) .....	26
GRÁFICO 04 – CRESCIMENTO DO MERCADO DE FOOD SERVICE X VAREJO ALIMENTÍCIO (VARIAÇÃO % 1995 A 2005) .....	27
GRÁFICO 05 – CRESCIMENTO DAS LOJAS DE CONVENIÊNCIA NO BRASIL....	29

## **LISTA DE TABELAS**

TABELA 01 – MUTAÇÕES NAS DESPESAS DE ALIMENTAÇÃO NO BRASIL .....	25
TABELA 02 – PESQUISA DE HÁBITOS DE CONSUMO DE FAST FOOD - % DE REDUÇÃO DE FREQUÊNCIA ÀS LANCHONETES .....	32
TABELA 03 – VOLUME DE VENDA DE ALGUNS PRODUTOS DA ROTISSERIA DE SUPERMERCADOS .....	40
TABELA 04 – RENDA FAMILIAR POR CLASSES .....	47
TABELA 05 – PLANO AMOSTRAL.....	48

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b>	01
<b>1 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR</b>	03
1.1 O PROCESSO DE COMPRA	04
1.1.1- O Reconhecimento do Problema	06
1.1.2 Busca de Informações	07
1.1.3 Avaliação das Alternativas	07
1.1.4 Decisão de Compra	10
1.1.5 Pós-Compra	13
1.2 VARIÁVEIS QUE MOLDAM A TOMADA DE DECISÃO	13
1.2.1 Diferenças individuais	13
1.2.2 Influências Ambientais no Processo Decisório	15
1.3 O PERFIL DO CONSUMIDOR DE ALIMENTOS PRONTOS	18
<b>2 ALIMENTOS E SERVIÇOS DE ALIMENTAÇÃO</b>	20
2.1 A EVOLUÇÃO DA ALIMENTAÇÃO	20
2.2 O SEGMENTO DE FOOD SERVICE	22
2.3 Quem Compõe o Segmento de Venda de Alimentos Prontos para o Consumo	27
2.3.1 Padarias	27
2.3.2 Lojas de Conveniência	28
2.3.3 Cafeterias	30
2.3.4 Delivery	31
2.3.5 Fast Food	32
<b>3 O SETOR DE ROTISSERIAS</b>	33
3.1 UM SETOR EM EXPANSÃO	33
3.2 TENDÊNCIAS PARA O SETOR	41
3.2.1 Alimentos Sob Medida	41
3.2.2 Paladar Sofisticado	41
3.2.3 Equilíbrio	42
3.2.4 Em Casa Ainda é Melhor	42
3.2.5 A Segmentação de Mercado	43
3.2.6 Fresco e Vivo, pelo Menos na Aparência	43
3.2.7 A Vez dos Orgânicos	44
3.2.8 Valorização de Produtos e Serviços Aliados a Sustentabilidade	44
3.2.9 Desenraizamento da Alimentação	44
3.2.10 Estar na Internet	44
<b>4 METODOLOGIA DE PESQUISA</b>	46
4.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA	46
4.2 OBJETIVO PRINCIPAL	46
4.3 OBJETIVOS DO TRABALHO	47
4.4 ANÁLISE EXPLORATÓRIA	49
<b>5 ANÁLISE DOS RESULTADOS</b>	49
5.1 FREQUÊNCIA DE COMPRA	49
5.2 RAZÕES PARA A COMPRA	49
5.3 SITUAÇÕES EM QUE O CONSUMIDOR OPTA POR UMA ROTISSERIA	51
5.4 ESCOLHA DO LOCAL DA COMPRA	51
5.4.1 Processo de Escolha	52

5.4.2	Responsabilidade de Escolha .....	52
5.4.3	Busca de Informações.....	53
5.4.4	Fatores que Pesam para a Tomada de Decisão .....	54
5.4.4.1	Tipo de loja preferida.....	54
5.4.4.2	Motivos da preferência .....	56
5.5	COMPREENDENDO MOTIVAÇÕES, NECESSIDADES E DESEJOS NO MOMENTO DA COMPRA, E AVALIAÇÃO POS COMPRA .....	56
5.5.1	Motivações para Voltar a um Estabelecimento .....	57
5.5.2	Atributos Valorizados .....	58
5.5.3	Atributos Sobre-valorizados .....	59
5.5.4	Atributos Excludentes.....	59
5.5.5	Satisfação .....	60
5.5.6	Experiência de Compra .....	61
<b>6</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>62</b>
6.1	CONCLUSÃO .....	62
6.1.1	Pontos Fortes .....	63
6.1.2	Pontos Fracos .....	63
6.1.3	Ameaças .....	63
6.1.4	Oportunidades.....	63
6.1.5	Estratégias de Crescimento para o Setor.....	64
6.2	LIMITAÇÕES DO ESTUDO .....	64
	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>66</b>
	<b>ANEXOS .....</b>	<b>70</b>

## INTRODUÇÃO

A globalização e a evolução da mulher no âmbito profissional trouxeram novas exigências e desafios:

- Hoje homens e mulheres valorizam conceitos de igualdade;
- Existe uma crescente preocupação com o bem-estar, qualidade de vida, e isto está mudando o comportamento dos consumidores em relação à alimentação;
- A falta de tempo é uma realidade, o que torna a conveniência durante a compra um atributo de valor cada vez mais importante.
- As famílias se reúnem menos, e preferem dedicar seu tempo em casa ao convívio, e para investir em outras atividades que não o preparo rotineiro das refeições.

O setor de alimentos prontos para consumo vem sofrendo os impactos da globalização. Em função do constante crescimento, a empresa tem que sobreviver às exigências do mercado, o qual busca qualidade, custos competitivos em função da lucratividade e da competitividade.

Antigamente os alimentos prontos para o consumo poderiam ser comprados em restaurantes, bares, padarias e confeitarias.

Hoje este conceito mudou. A tendência das multilojas vem tomando conta, e o mercado caminha para uma situação onde todos concorrem contra todos. Varejistas de produtos não alimentícios incorporam ou ampliam a oferta de alimentos para gerar um maior tráfego, e aumentar a frequência de compras e visitas a suas lojas.

O setor de Food Service cresceu em média 15,62% ao ano durante os últimos 5 anos, em segmentos de restaurantes comerciais, padarias, bares, lanchonetes, fast foods, conveniência, dentre outros.

Dentro do setor de Food Service destacam-se as Rotisseries, que chegam como a terceira geração, precedida pela comida congelada, seguida pelos pratos semi-elaborados.

As Rotisseries surgiram nos anos 90, e há dois anos, apresentaram uma evolução mais expressiva. Instaladas dentro dos supermercados, se transformaram numa atividade que vem contribuindo não só para a rede de auto-serviço fidelizar a clientela, mas para incrementar o faturamento.



Rotisseria é considerada o lugar ideal para quem não quer cozinhar, mas gosta de comer bem e em casa, apoiando-se na praticidade, qualidade, atendimento personalizado, e preço acessível.

O Food Service é o mercado que envolve a cadeia de produção e distribuição de alimentos, orientado a atender os estabelecimentos que preparam e fornecem refeições. A origem do preparo da refeição é o fator diferenciador deste mercado, e neste sentido se considera o Food Service também a refeição efetuada no lar, mas adquirida pronta para ser consumida.

Este trabalho tem por objetivo desenvolver através de um estudo exploratório, uma pesquisa qualitativa no segmento de Food Service, sobre o comportamento do consumidor de alimentos prontos para o consumo em Rotisserias de supermercados e independentes na cidade de Curitiba.

Procurando entender o mercado de Rotisserias no Brasil, percebe-se a necessidade de estudos aprofundados com relação ao comportamento deste consumidor.

Este trabalho tem como tema a Análise do Comportamento do Consumidor de Alimentos Prontos: Um Estudo Exploratório no Setor de Rotisserias., e visa determinar as preferências do consumidor de alimentos prontos, e os fatores que influenciam a compra destes produtos.

Este trabalho está dividido em:

Introdução, que trás uma exposição do tema, o problema e os objetivos de pesquisa;

Fundamentação teórica, que foi dividida em:

O comportamento do consumidor;

Alimentos e serviços de alimentação;

Rotisserias;

Metodologia usada para a obtenção dos objetivos propostos;

Análise dos resultados da pesquisa;

Conclusão, implicações, e limitações do estudo;

Referências bibliográficas;

Anexos.

## 1 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A aquisição de um produto ou serviço envolve a troca de valores por parte de quem compra e por parte de quem vende. Isso parece uma atividade simples, sem nenhum mistério. Mas se começarmos a pensar, afinal, quem é responsável pela decisão de compra? Quais são seus motivadores? Quais são os passos deste processo?

Através do estudo do comportamento do consumidor, chegamos ao processo de consumo: o estágio pré-compra, seguido da compra e posteriormente do pós-compra. Como identificar o que se passa na mente dos consumidores em cada um desses estágios, e o que gera a tomada de decisão, conectando o cliente a determinada marca?

O comportamento do consumidor é um tema fascinante, que nos permite compreender o cotidiano das pessoas, a maneira como se relacionam com produtos, serviços, e outras pessoas, para satisfazer suas necessidades e desejos.

Uma das estratégias do marketing, é identificar grupos de consumidores que tem características semelhantes, repartindo a população em segmentos, o que possibilita a criação de estratégias para cada grupo desses. Para tanto podem ser adotados critérios como idade, gênero, classe social, raça, estilo de vida, geografia.

As escolhas de compra de uma pessoa são influenciadas por quatro fatores psicológicos predominantes: a motivação, a percepção, a aprendizagem, e as atitudes (KOTLER 2000).

A motivação é uma necessidade intensa o suficiente para fazer a pessoa agir. As entrevistas em profundidade com associação de palavras, preenchimento de frases são algumas das técnicas para descobrir o motivo pelo qual um produto é ou não consumido.

Segundo Solomon (2002), muitas vezes as pessoas adquirem produtos não pelo que eles fazem, mas sim pelo que eles significam, e criam uma relação entre a pessoa e o produto.

Somos o tempo todo bombardeados com estímulos olfativos, auditivos, e do paladar, que geram sensações, as quais tentamos dar significado. Como nossa

capacidade de processar informações é limitada, é gerado um processo de seleção perceptiva.

O desejo de quem vende algo, é fazer com que as pessoas criem uma relação entre seu produto ou serviço e o benefício desejado. Isto ocorre quando uma experiência muda o comportamento e faz com que a pessoa aprenda. A aprendizagem pode ser induzida através das associações de produto, quando um estímulo é associado a uma sensação. Um exemplo disso é a associação massiva das marcas de cerveja ao sexo, mulheres sensuais (“bar da boa”), ou a segurança de ter um cartão de crédito master card para poder desfrutar momentos felizes (o sorriso do seu filho não tem preço”).

As crenças e atitudes estão em alta, e a tendência vem crescendo muito. Um exemplo disso foi à rejeição aos produtos transgênicos, vistos como prejudiciais à saúde. Isto fez com que virasse lei à indicação na rotulagem dos alimentos caso utilizem produtos transgênicos.

## 1.1 O PROCESSO DE COMPRA

Alguns métodos podem nos auxiliar a compreender o que leva alguém a uma compra:

O método introspectivo consiste em colocar-se no lugar do consumidor e imaginar como ele agiria ao fazer uma compra;

O método retrospectivo consiste em entrevistar o consumidor identificando o motivo que os levou a compra;

O Prospectivo também é feito entrevistando pessoas, porém devem ser feitas com quem irá comprar o produto, e assim identificar o que estas pessoas esperam do processo de compra;

No método prescritivo, se pede que o consumidor descreva seu ideal de compra.

Segundo Kotler(2000) na decisão de compra as pessoas desempenham cinco papéis diferentes:

O iniciador lança a idéia de compra;

O influenciador tem força de persuasão convencendo os outros na decisão de compra;

O decisor é quem diz o que, quanto, quando e onde será comprador;

O comprador efetiva a compra;

E o usuário como diz o nome utilize o produto ou serviço.

A compra pode ocorrer por razões de origem hedônicas, intangíveis, e que geram prazer:

- Para ter experiências sociais e contato com a comunidade
- Para compartilhar interesses comuns
- Para ver e ser visto – atração interpessoal
- Para sentir-se esperado, bem recebido, reconhecido
- Pela emoção de estar a par de tudo que acontece no mercado

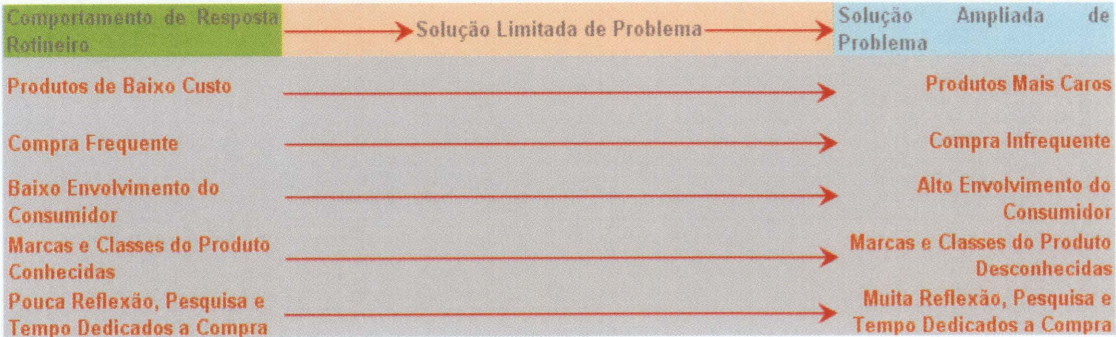
A compra também pode ocorrer por razões utilitárias, tangíveis e funcionais.

Segundo Solomon (2002) isto depende do tipo de produto, da loja considerada, e do que vai comprar. Os compradores podem também ser classificados de várias formas:

- Econômico, compra só o estritamente necessário
- Personalizado, ou que gosta de formar laços com quem vende
- Ético, que apóia os estabelecimentos locais frente as redes
- Apático, que não gosta de comprar
- Recreativo, que vê a experiência como um hobby

Quando o consumidor decide por uma compra, uma ponto importante é a quantidade de esforço que ele está disposto a dispor para decidir, estando este esforço situado em algum ponto entre o comportamento habitual e a solução ampliada do problema. Isso pode ser visualizado na figura 01.

FIGURA 01 - UM CONTÍNUO DE COMPORTAMENTO DE DECISÃO DE COMPRA



FONTE: Solomon

Normalmente uma solução ampliada do problema é para uma aquisição de produto ou serviço que envolva alto risco e envolvimento, pesquisa, e o vendedor pode auxiliar na compra. Um exemplo disso seria a compra de um carro.

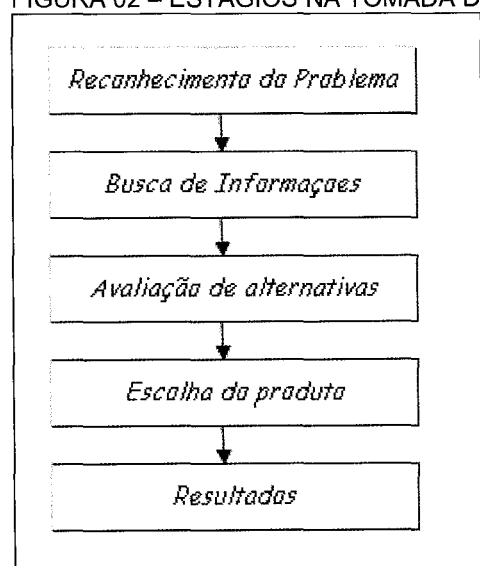
No caso a solução limitada funciona para compra de baixo risco, baixo envolvimento, de algo que não requer pesquisa, as alternativas não apresentam diferença, e tampouco é necessário um vendedor para orientação no ponto de venda. Um bom exemplo seria a compra de uma roupa.

A tomada de decisão habitual é algo quase automático, uma compra quase sem pensar, como comprar ovos no Mercado.

(2002)

Em termos gerais, o processo de tomada de decisão é constituído de cinco etapas, conforme figura 02.

FIGURA 02 – ESTÁGIOS NA TOMADA DE DECISÃO DO CONSUMIDOR



FONTE: Solomon (2002)

#### 1.1.1- O Reconhecimento do Problema

Um problema pode surgir através do reconhecimento de uma necessidade, ou através do reconhecimento de uma oportunidade.

A necessidade pode ser a consciência de uma necessidade fisiológica como a fome por exemplo.

O reconhecimento da oportunidade surge ao despertar o desejo de consumo de algo que não é realmente necessário. Ao sentir o cheirinho de pães frescos por exemplo.

### 1.1.2 Busca de Informações

Quando o consumidor se interessa por um produto ou serviço tende a buscar mais informações. A primeira etapa é a da atenção elevada, fazendo com que a pessoa esteja mais receptiva a informações sobre o produto.

Uma etapa a frente é da busca ativa de informações: Conversando com suas fontes de informações pessoais, comerciais, públicas, experimentais, sendo que cada tipo tem sua influência maior ou menor. Se a fonte de indicação for pessoal a credibilidade é bem maior, por exemplo.

Os consumidores num geral não visitam mais que duas lojas para pesquisar, e compradores de baixa renda que tendem a perder mais com uma compra errada pesquisam menor para comprar que pessoas de maior poder aquisitivo.

Quando se trata de alimentos, a busca de variedade pode ocorrer devido a um fenômeno conhecido como *saciedade sensorio-específica*, que significa que alimentos recém ingeridos oferecem menos prazer que alimentos não ingeridos. As pessoas tendem a experimentar alimentos que não são preferidos mas são desconhecidos, no lugar de alimentos preferidos porém conhecidos. Se em questão estiverem marcas desconhecidas a prioridade tende a ser pela marca conhecida. Quando a compra é de roupa, a pesquisa tende a ser maior.. (Solomon, 2002)

A quantidade de pesquisa empregada também é diferente de acordo com o grau de conhecimento do produto, ou o grau de importância da compra, e risco envolvido na compra – seja ele monetário, funcional, físico, social ou psicológico.

### 1.1.3 Avaliação das Alternativas

O consumidor quer satisfazer suas necessidades, para isso enxerga todo um conjunto de atributos que venham a gerar o benefício esperado, por isso, naturalmente, tende a prestar mais atenção aos atributos que forneçam os benefícios desejados, e com isso desenvolvem crenças de marca – como a marca

se comporta em relação a cada atributo. O conjunto destas crenças compõe a imagem da marca ou do produto.

Um consumidor define o que pretende comprar por meio do estímulo de um produto. Este estímulo desperta as crenças na sua estrutura cognitiva: fatos conhecidos sobre o produto, a que ele se assemelha, e a forma como essas crenças estão organizadas na mente do consumidor.

A partir daí surgirão às alternativas, porém isto ocorre conforme o processo de decisão usado: ao tomar uma decisão habitual o consumidor pode não considerar nenhuma alternativa, e comprar sua marca usual. Em outro tipo de situação ele pode avaliar cuidadosamente várias marcas.

As alternativas podem ser abertas em três conjuntos, e categorizadas por seus níveis de especificidade:

- no conjunto evocado estão os produtos que ficam na nossa memória;
- no conjunto inerte estão os produtos que ficam na nossa consciência mas que não consideramos comprar;
- no conjunto inepto estão as opções desconhecidas.

Analisando estrategicamente, a categorização de produtos descreve como seu produto será agrupado em sua mente.

A estratégia de posicionamento determinará em que categoria seu produto será agrupado, o que pode afetar a habilidade do consumidor em encontrar ou dar sentido a um produto. Todos os competidores serão avaliados, mesmo que não sejam de uma mesma categoria, e possuir um ou mais atributos marcantes - sendo o melhor ou mais original - poderá garantir uma posição distinta da categoria geral.

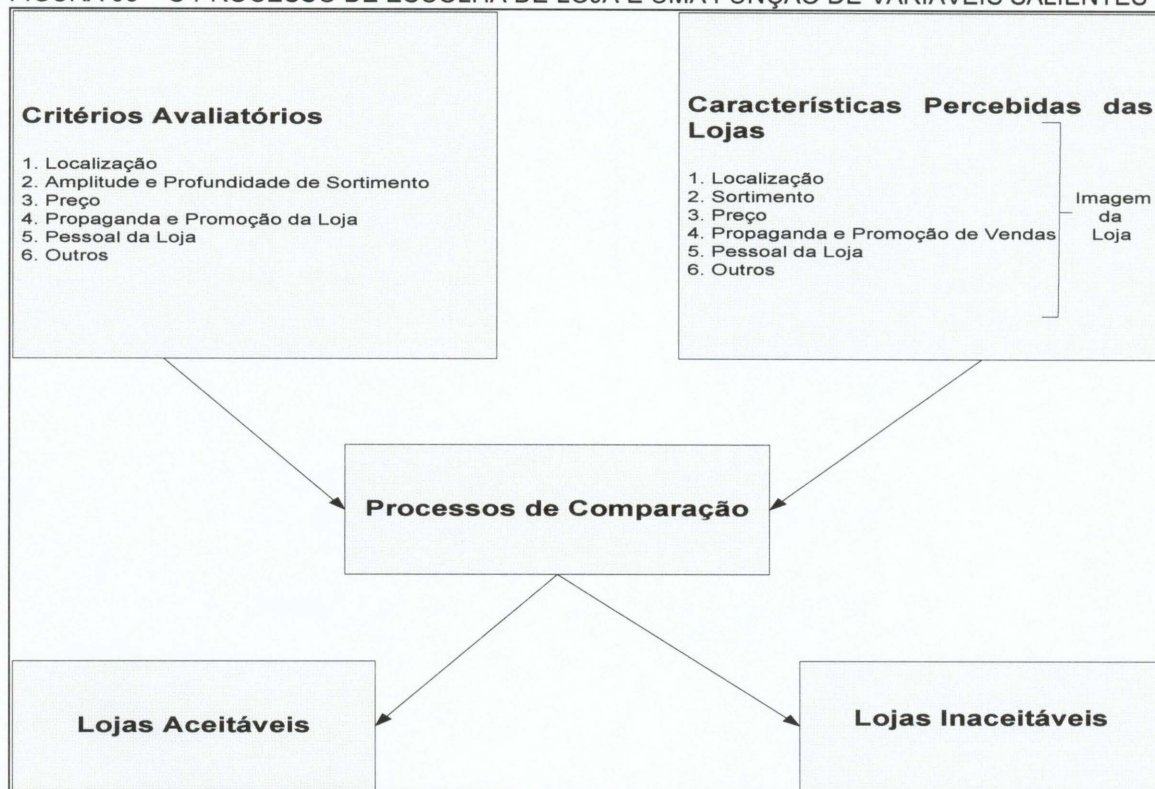
Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000) A escolha da loja é função de quatro variáveis conforme figura 03:

- a. Critérios avaliatórios
- b. Características percebidas da loja
- c. Processo de comparação
- d. Lojas aceitáveis e não aceitáveis.

O processamento cognitivo automático destas variáveis determina que as lojas serão a escolha primária dos segmentos de consumidores.



FIGURA 03 – O PROCESSO DE ESCOLHA DE LOJA É UMA FUNÇÃO DE VARIÁVEIS SALIENTES



FONTE: Engel, Blackwell e Miniard (2000)

Atrair os olhares e o olfato dos indecisos são as primeiras estratégias que empresas de food service estão utilizando para levarem os clientes para dentro de seus estabelecimentos.

Em um cenário como esse, o lema que prevalece é: diferencie-se ou morra. Uma boa referência, conhecimento ou lembrança de uma marca não tem preço. É o que permitirá a perpetuação do negócio.

Para obter retorno e respostas aos investimentos, as empresas devem compreender o conceito de food service, e se basear em ações e, principalmente, em soluções e retorno obtido para os clientes. Divulgar um produto explorando simplesmente seus aspectos e benefícios é fazer o que todos fazem, e não traz retorno.

A seleção de cores é uma das avaliações que devem ser realizadas no momento da criação de uma marca. Estudos mostram que cores quentes como o vermelho e o amarelo chamam a atenção e evocam ícones que estão relacionados à alimentação ou, despertam o apetite. (Ferrari, 2005)



#### 1.1.4 Decisão de Compra

Ao chegar nessa fase o consumidor já avaliou as opções relevantes, A escolha pode variar de acordo com as informações armazenadas (imagem da loja), como a atitude dos outros (se alguém fala mal do seu produto), ou através de experiências anteriores, crenças advindas de propaganda ou outras informações.

A imagem da loja é composta por suas características, características do consumidor, orientação da compra, localização da loja, conhecer e ter os produtos adequados, qualidade da equipe. Os clientes normalmente através de um conjunto de percepções formam uma imagem global, e sentimentos intangíveis costumam estar mais presentes nesta descrição do que tangíveis. Estar ou não no conjunto evocado dos consumidores é uma probabilidade resultante da imagem da loja formada em suas mentes.

A atmosfera pode influenciar no tempo que o cliente permanecerá na loja, gerando estímulos sensoriais como sons, cores e aromas.

Os estímulos do ponto de venda devem estimular o cliente a aumentar a compra por impulso. o uso de displays aumenta em 10% a venda por impulso. Oferecer degustação de produtos, ou dar amostras grátis também auxiliam. (Solomon, 2002)

As escolhas dos consumidores são afetadas por muitos fatores, como a situação que a compra envolve, a forma de uso, a pressa, estado de espírito, o humor da pessoa no momento da compra, e a orientação da compra. O ambiente também pode impactar assim como os estímulos do ponto de venda e as interações que ocorrem no processo.

A situação de consumo é um fator muito importante, que vai além das características pessoa / produto que influenciam a compra. A ocasião e a vontade geram padrões comportamentais que devem ser aproveitados. Os mercados, por exemplo, aproveitam esta oportunidade estimulando a visita do cliente á padaria liberando um forte aroma de pão em horários estratégicos.

O ambiente físico e social influenciam o segmento de alimentos, o aspecto, quantidade e a forma de exposição também são importantes.

Segundo Silva (2006) o apelo da rotisseria deve envolver os 5 sentidos: visão, tato, olfato, paladar e audição. Vale a pena colocar música ambiente e

oferecer degustação para que a atmosfera proporcione prazer a compra. O setor deve ser atraente, para que o consumidor crie o hábito de passar pelo menos por curiosidade, e que sabe levar uma porção pra casa. É muito importante também oferecer um pouco de cada item para oferecer a sensação de variedade.

É preciso estruturar um conjunto de atores determinantes para o sucesso, e entre eles o treinamento da equipe é fundamental. Não adianta um setor com elementos que estimulem o apetite e a vontade do consumidor se o atendimento frustrar as suas expectativas. (Super Varejo, 2006 1)

Fatores temporais são responsáveis por modificar a percepção de qualidade de um produto ou serviço. Esta má impressão causada pela espera pode ser eliminada ou minimizada mediante algumas estratégias. Um exemplo é dispor de produtos próximos a fila, a colocação de espelhos, o uso de embalagens facilmente transportáveis e seguras para os alimentos.

A condição psicológica impacta, e um exemplo comum é gastar mais com comida quando se faz compra com fome. Isso se justifica por que para o seu organismo a prioridade do momento é a comida.

O prazer e a excitação são dimensões que podem resultar diferentes estados emocionais (figura 04), e assim determinam se o consumidor terá reações positivas ou negativas do ambiente de consumo.

Uma situação estimulante pode ser angustiante ou excitante, disso depende o contexto no qual está inserido: uma experiência positiva ou negativa. Por isso os estímulos devem ser dosados de forma calculada, pois pecar por excesso ou por falta pode tornar a situação desagradável.

O ambiente (design, cheiro, clima) estimula e afeta o humor do consumidor, que com um estado de espírito positivo irá receber de forma positiva os estímulos do ponto de venda, ou de merchandising.

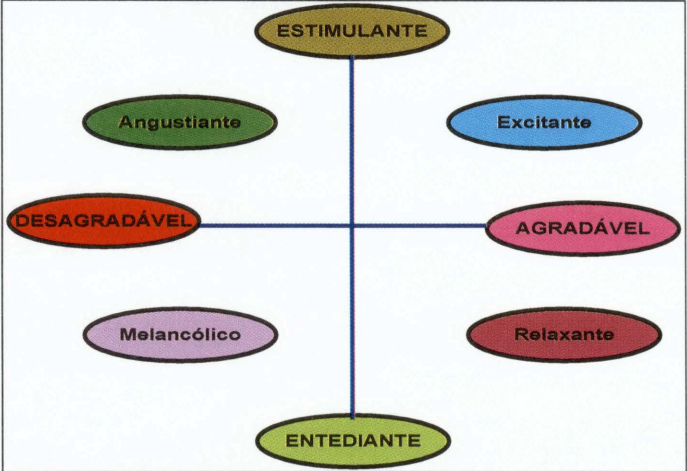
As dimensões avaliadas traçam os critérios para analisar as opções, e normalmente o que realmente diferencial são os atributos determinantes – razão da escolha, o que o produto tem de especial, diferente dos demais. Segundo Solomon (2002) há três informações que devem ser transmitidas pela comunicação da empresa quando se deseja recomendar um novo critério de decisão:

Evidencie que há diferenças significativas em relação ao atributo comparando-se as marcas;

Forneça ao consumidor uma regra para tomada de decisão;

Esta regra tem que ser facilmente integrada com o modo que a pessoa tomou a decisão no passado, caso contrário à regra será facilmente ignorada pela mente.

FIGURA 04 – DIMENSÕES DOS ESTADOS EMOCIONAIS



FONTE: Solomon (2002)

A heurística também é um procedimento mental que simplifica a tomada de decisão decidindo rapidamente através de atributos preferenciais, associações, enfim, atalhos quem possam nos levar a uma decisão acelerada. O fato de um produto ser pior em algum atributo não elimina sua chance, pois fatores compensatórios podem ser utilizados caso possua outros atributos importantes.

Algumas crenças e algumas situações são comuns, como a tendência a colocar dimensões ocultas através de dimensões visíveis, a tendência de lincar preço alto a qualidade. A origem do produto é um exemplo no qual pode ser considerado ou não um fator de escolha.

Comprar a mesma marca sempre por comodidade, ou por lealdade? A lealdade à marca deve ir além dos atributos de produto, deve gerar uma apego à marca, uma conexão emocional.

O grande desafio da indústria e do auto-serviço tem sido conjugar harmonicamente aparência de produto / design de embalagem (que diz respeito diretamente ao consumidor na escolha e consumo) e o custo-benefício para todos da cadeia. (Super Hiper, 2005)

### 1.1.5 Pós-Compra

O processo pós-compra: Satisfação do consumidor com a compra, a forma de descarte e os mercados alternativos são essenciais para que na experiência de compra seja moldado um relacionamento no qual haja continuidade. Esta é a garantia de retorno do cliente.

A satisfação pós compra do cliente depende da proximidade entre expectativas do comprador e o desempenho, o alcançar das expectativas.

Os consumidores buscam qualidade e valor. De acordo com o modelo de desconfirmação de expectativa (Solomon, 2002) os consumidores formam crenças sobre o desempenho do produto com base em experiências anteriores. Se o produto tem o desempenho desejado a tendência é não pensar mais no assunto. Já se o produto surpreende positiva ou negativamente sentimentos positivos ou negativos se desenvolverão.

A preocupação com o meio ambiente e a necessidade de conveniência tornou a facilidade de descarte um atributo relevante. A decisão do descarte também pode ser dolorosa, pois nosso passado continua vivo em nossas coisas, são criadas identidades.

## 1.2 VARIÁVEIS QUE MOLDAM A TOMADA DE DECISÃO

### 1.2.1 Diferenças individuais

Recursos disponíveis do consumidor como tempo, dinheiro, capacidade de recepção e processamento de informação. Segundo Engel, Blackwell e Miniard (29) a percepção de um consumidor dos recursos disponíveis pode afetar a disposição de gastar tempo ou dinheiro nos produtos.

Conhecimento do produto, de quando comprar, onde comprar, forma de uso. O conhecimento que os consumidores tem sobre os produtos afetam seus padrões de compra, e quanto mais o consumidor tiver informações, mais fácil será a compra.

Atitude em relação a marca ou ao tipo de produto. As crenças e sentimentos são conceituados por Engel, Blackwell e Miniard (2000) como determinantes das atitudes, as quais são definidas como uma avaliação geral, e podendo variar ao

longo de várias propriedades incluindo valência, extremidade, resistência, persistência e confiança. Dependendo do produto, o componente cognitivo poderá ter mais importância, ou o componente afetivo, ou ainda ambos irão influenciar na avaliação geral do objeto em questão.

Motivação tem como variável central a necessidade – uma vez ativada, dará surgimento a um impulso. Este comportamento energizado que é encaminhado para certas metas ou incentivos. O envolvimento, ou relevância percebida, quando alto há motivação para adquirir, processar a informação e solucionar o problema. É importante aceitar essas motivações como são e encontrar maneiras para apresentar um produto que satisfaça o impulso. (Engel, Blackwell e Miniard, 2000)

Personalidade, estilos de vida e padrões de comportamento que influenciam o mercado. A personalidade é uma formação psicológica única, e de como ela influencia a maneira da pessoa reagir ao seu ambiente, que desempenham papel importante na determinação do comportamento.

Algumas abordagens tentam entender as diferenças subjacentes por meio de pesquisas motivacionais, através das pesquisas em profundidade, e em variações desta perspectiva. Outras abordagens tentam avaliar estas dimensões mais objetivamente em grandes amostragens Solomon (2002).

O estilo de vida de um consumidor vem da forma como ele gasta seu tempo e dinheiro, e como seus valores e gostos são refletidos em suas escolhas de consumo. Através do estilo de vida podemos definir grupos de consumo e comunidades, conforme a figura 5.

Devemos dirigir nossos olhares ao padrão de comportamento para entender os consumidores. Os profissionais de marketing frequentemente usam a segmentação por estilo de vida através de agrupamentos de consumidores em termos de atividades, interesses e opiniões.

As técnicas psicográficas procuram classificar os consumidores em termos de variáveis psicológicas e subjetivas além de características observáveis (demográficas).

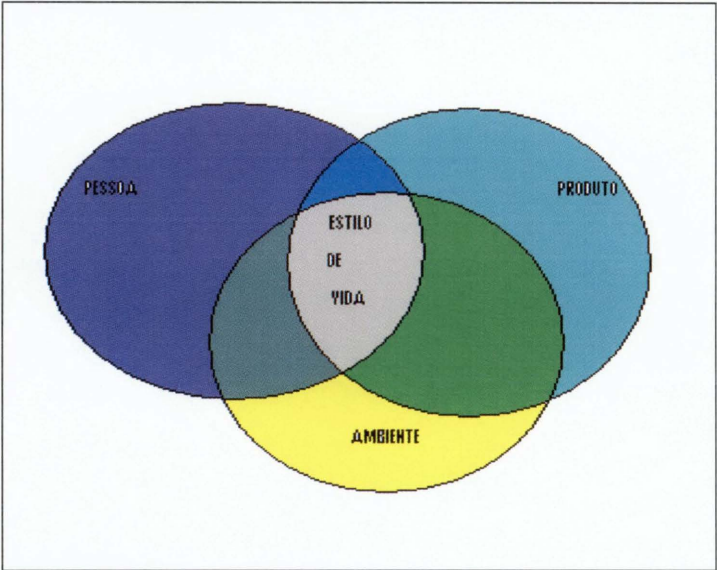
A demografia permite descrever quem compra, e a psicografia como compra.

A região em que se vive pode oferecer diferentes padrões de consumo. O gosto por alimentos costuma ser um elemento de forte influência em cada região. A



geodemografia refere-se as técnicas analíticas que combinam dados dos consumidores, e outros fatores sócio-econômicos, com informações geográficas para identificar consumidores e padrões de consumo.

FIGURA 05 – LIGANDO PRODUTOS A ESTILOS DE VIDA



FONTE: Solomon (2002)

1.2.2 Influências Ambientais no Processo Decisório

Cultura ou valores, idéias, artefatos e outros símbolos que influem na comunicação, interpretação e avaliação. A cultura é a acumulação de significados, rituais, normas e tradições compartilhadas entre os membros de uma sociedade.

O consumo não pode ser compreendido sem considerar o contexto cultural em que está inserido. A cultura dos consumidores determina as prioridades globais que ele associa aos produtos ou serviços. É a lente através da qual enxergam os produtos, e que possuem o poder de comandar seus sucessos e fracassos.

Os valores são idéias gerais sobre metas boas e más, e destas fluem as normas ou regras dizendo o que é certo ou errado.

Um mito é expressa ideais, emoções compartilhadas por uma sociedade. Contém elementos simbólicos, conflitos entre forças opostas, cujo resultado serve de guia moral. As sociedades possuem seu conjunto de mitos que definem sua cultura. Um ritual é um conjunto de vários comportamentos simbólicos que ocorrem em uma seqüência fixa e tendem a ser repetidos periodicamente.

Classe Social e seus valores, interesses, comportamentos permitem a comparação entre suas divisões. Cada grupo exibe valores e comportamentos característicos, cuja análise permite compreender o reconhecimento de necessidades dos consumidores, seus processos de busca, processamento de informações, critérios de avaliação, padrões de compra, e aspirações.

Influência pessoal e da Família - Nossas preferências são moldadas pelo grupo ao qual pertencemos, por um desejo de agradar ou sermos aceitos pelos outros. O grupo de referência pode ser positivo ou negativo. Algumas pessoas são mais influenciadoras, e podem afetar a preferência por produtos. A mídia pode ser direcionada aos formadores de opinião.

Mudanças importantes na sociedade como a mudança no papel homem-mulher, estilos de vida alternativos, famílias fora dos padrões tradicionais, e adiamento para ter filhos. A medida que a organização familiar diminui, as pessoas estão colocando maior ênfase em irmãos, amigos, para ter apoio social e companhia. Estas mudanças acabam alterando também a forma da tomada de decisão da compra. Por isso o V. S. Center Bureau (Solomon 2002) considera para o censo nacional as unidades habitacionais ocupadas como sendo uma economia doméstica. Está análise desconsidera o tipo de relação entre as pessoas que ali residem. Outra realidade é que hoje os filhos vivem por muito mais tempo com seus pais, e com frequência acabam voltando para casa depois de morar com amigos ou se divorciar.

As necessidades de um casal são afetados conforme o ciclo de vida familiar, se a mulher trabalha, se tem filhos ou não. Pessoas mais jovens ganham menos e gastam menos. Mais velhos gastam mais com artigos de luxo, comidas especiais. Casais sem filhos gastam mais com supérfluos, e após os filhos aplicam seus gastos em outros produtos e serviços.

A tomada de decisão domiciliar pode ser consensual, barganhada, feita por coerção, negociadas através da necessidade de cada um, do envolvimento e utilidade do produto, da responsabilidade pós-compra e do poder de cada um na família.

Para saber quem atingir nas ações de comunicação é importante saber quem compra na residência. A atenção costuma ser dada a autoridade financeira familiar, a qual nas famílias contemporâneas tem sido compartilhada, já em famílias

de baixa renda as mulheres é que são responsáveis por administrar as finanças da casa.

Um movimento atual e importante é a mudança no comportamento na nova geração, dos chamados “*tweens*” – grupo de jovens entre 9 e 12 anos. Esta é a primeira geração que nasceu conectada a web, dominando computadores, telefones celulares multimídia. No passado, a cartilha do marketing dizia que era importante identificar os líderes entre os “*tweens*” e convencê-los a adotar uma marca, estar na moda. Hoje, porém, existe um fenômeno batizado de cardume, decorrente da comunicação estabelecida por este grupo, no qual não existe mais a figura do líder. Esta geração conhece mais sobre produtos saudáveis, sofisticados, e estudos sobre este grupo mostram um enorme poder sobre a decisão de compra dos adultos. (Super Varejo 2006.2) e seu papel na decisão de compra

Situação em que se está vivendo pode ter enorme influência no comportamento do consumidor. Propriedades do ambiente de informação, do ambiente de varejo como aglomeração, música, materiais no ponto de venda irão influenciar o comportamento de fazer compras e comprar.

Situações de consumo podem, na verdade, ser separadas em três tipos principais: situações de comunicação, de compra e uso. (Engel, Blackwell e Miniard (2000)

As influências ambientais no processo decisório abrangem ainda os processos psicológicos de informação, que se dividem em três etapas: Informação em processamento; Aprendizagem; e a mudança de atitude ou comportamento.

Informação em processamento, é a seleção do consumidor sobre o que deseja ou não ver e ouvir. Ocorre em cinco estágios: Exposição, atenção, compreensão, aceitação e retenção da informação ou estímulo.

Aprendizagem, segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), é o processo pelo qual a experiência leva a mudanças no conhecimento, atitudes, ou comportamento, e apresenta quatro tipos principais de aprendizagem: A cognitiva, cujos processos mentais determinam a retenção da informação; O condicionamento clássico que focaliza a aprendizagem por associação; O condicionamento operante considera como o comportamento é modificado por reforçadores e punção; A aprendizagem vicariante lida com a aprendizagem através da observação.



Mudança de atitude e comportamento, de acordo com o MPE, ou Modelo de probabilidade de elaboração (Petty e Cacioppo apud Engel, Blackwell e Miniard (2000)), é a persuasão pode ser caracterizada por seguir duas rotas básicas: na rota central a avaliação da mensagem é feita de forma racional, com argumento fundamentados; na outra rota, periférica, os elementos que são irrelevantes para desenvolver uma opinião fundamentada tornam-se influenciadores. As respostas cognitivas e afetivas são afetadas pelo apelo da mensagem, fonte de comunicação, motivação, conhecimento, atitudes anteriores do consumidor. Além disso, as atitudes e comportamento dos consumidores podem ser alterados por técnicas de modificação de comportamento, evocar princípios de reciprocidade, comprometimento.

### 1.3 O Perfil do Consumidor de Alimentos Prontos

O comportamento alimentar das pessoas é complexo, incluindo determinantes externos e internos ao sujeito. O acesso aos alimentos, na sociedade moderna, predominantemente urbana, é determinado pela estrutura socioeconômica.

A permeabilidade de uma dada cultura alimentar a novas práticas é um aspecto a ser analisado levando-se em conta componentes da própria cultura. Segundo Lambert et al (2005) a origem do nosso país, colonizado e dependente, influi na definição de sua identidade. Ao perceber que a raiz, e a identidade são construídas, o brasileiro julga-se inferior, e absorve facilmente as culturas americana e européia - consideradas modos de vida superiores.

Este caráter permeável da nossa cultura resulta em uma capacidade de importar novas práticas e gostos, assumindo prontamente mudanças no modo de vida e de abandonar costumes e práticas de identidade própria. Sejam quais forem as explicações para as mudanças sofridas nas práticas alimentares, é certo que elas engendram um novo padrão alimentar.

O Perfil básico do consumidor de conveniência é composto por pessoas das classes A e B, bem informadas, abertas a novidades, essencialmente urbanas e com pouco tempo disponível para preparar suas refeições, o que explica em parte o custo final ser restritivo para pessoas com menos renda.(33)

Uma pesquisa feita pela Petrobrás (2007) em suas lojas de conveniência, identificou que o público tem se tornado cada vez mais variado; porém, permanece a predominância masculina (71,6%) e a idade média em torno de 35 anos para mais predomina com 76,3% contra 22,1% abaixo dos 24 anos. A classe A aparece com 29,3%, a B ganha com 48,5%, e a C fica em terceiro com 22,1% o que mostra uma predominância de pessoas de classes sociais altas.

Parte do público vai às lojas a procura de refeições rápidas, cafezinhos, compras de última hora ou apenas buscando um lugar bem localizado, seguro e agradável para conversar com os amigos. O consumidor noturno é mais chegado aos chamados supérfluos. Para essas pessoas, o conforto de poder encontrar exatamente o que querem e na hora que precisam, é fundamental. Elas são capazes de sair de casa durante madrugada pra comprar desde uma revista até um pote de iogurte diet ou qualquer outra guloseima.

A frequência às lojas de conveniências não pára de crescer. De acordo com pesquisas, o público mais assíduo (cerca de 45% do total), visita as lojas com frequência superior a 3 vezes por semana, e os principais motivos são a localização e o atendimento.( Petrobrás 2007 )

## 2 ALIMENTOS E SERVIÇOS DE ALIMENTAÇÃO

### 2.1 A EVOLUÇÃO DA ALIMENTAÇÃO

A Alimentação é uma prática necessária para manter as funções vitais do nosso organismo, e desde os primórdios até hoje em dia, a alimentação faz parte da evolução da humanidade.

Há mais ou menos um milhão e meio de anos atrás, nosso ancestral, o homo ergaster, para conseguir comida devido ao aumento da população começou a migrar rumo à Ásia. Essa jornada épica levou milhares de anos, e ele foi tão longe que no fim da viagem ganhou outro nome: homo erectus.

500 mil anos atrás, a tecnologia ainda não tinha avançado, e para mudar sua maneira de pensar, foi preciso que o homem descobrisse o fogo. Não se sabe quando ou como isso aconteceu, mas o fogo deu ao homem dois elementos preciosos: oportunidade e tempo para imaginar, sonhar.

No antigo Egito, surge a relação entre a dieta e a longevidade. A dietética, junto com a cirurgia e a farmacologia, é um dos três ramos fundamentais da medicina antiga, e têm a função não só de curar, mas, também e principalmente, de conservar a saúde e prevenir as doenças.

No início da época Moderna (séculos: XVI, XVII e XVIII) a alimentação das elites seguia muito de perto as prescrições dos médicos, tanto no que dizia respeito à escolha dos alimentos como à maneira de cozê-los, temperá-los e comê-los. (Fantástico, 2007)

Nos séculos XVII e XVIII, com a desculpa pelo gosto novo, todas essas precauções tendem a desaparecer e todas as referências à antiga dietética se apagam. Os refinamentos da cozinha não visam mais manter a boa saúde das pessoas, mas satisfazer o gosto dos glutões.

A partir daí as preferências alimentares passam por sensíveis mudanças, que tiveram início e plena realização na França, sendo disseminadas de modo particular em cada país.

A época contemporânea (séculos XIX – XX) caracteriza-se pela revolução industrial, que teve como consequência o êxodo rural e a urbanização, atingindo a

história da alimentação em vários aspectos, principalmente o desenvolvimento das indústrias alimentares.

A mulher passou a trabalhar fora de casa, e tendo um menor tempo para as tarefas domésticas compram aparelhos que irão ajudá-las na manutenção da casa e preparação das refeições, desenvolvimento, assim os equipamentos eletrodomésticos e das indústrias alimentares.

Os restaurantes apresentam duas funções bastante diferentes: a função gastronômica e a função de alimentar cotidianamente homens e mulheres que deixaram de fazer as refeições em casa porque já não exista alguém para prepará-las ou porque trabalham muito longe de casa.

O primeiro estabelecimento data de 1674, quando o napolitano Francesco Capelli, abriu o primeiro café de Paris.

Por volta de 1765, um certo *Boulangier* abre um estabelecimento nas proximidades de Louvre, e vende aí, além dos caldos à base de carne, pratos mais elaborados, dando início ao surgimento de um novo estabelecimento de alimentação.

Nos anos que precedem a Revolução, multiplicam-se os restaurantes que servem em porções pratos requintados, em mesas cobertas de toalhas, individuais ou reservadas para determinado grupo de clientes.

Uma segunda revolução na arte de comer bem fora de casa surge no final do século XIX associada ao desenvolvimento dos transportes rápidos e do turismo de luxo com a abertura de grandes hotéis.

De 1946 a cerca de 1963 marca o início dos produtos “pronto-a-servir”. No final da década de 60 todos os aspectos da sociedade americana passaram por virulenta autocrítica, e com ela a moda dos alimentos “biológicos” ou “naturais” de toda espécie. Na busca da pressa e da comodidade aumenta o consumo de alimentos para microondas e congelados, e principalmente do fast food. (Flandrin e Montanari, 2007)

Na década de 70 a alimentação fora do lar era muito tímida, nesta época a Indústria de Alimentos produzia e embalava seus produtos em fardos, grandes embalagens para um número reduzido de grandes.

Num segundo momento, já sob a influência das mudanças sociais e de consumo, tanto a indústria como os canais de distribuição sentiram a necessidade

de se adaptar. Buscaram então mais capital de giro e conhecimento técnico, passando pela especialização da mão-de-obra e integração mais efetiva entre fabricantes e profissionais de venda. A essa altura, a agilidade já era a palavra-chave do setor.

Na terceira etapa, mais maduro e sofisticado, o mercado requer segmentação e capacidade da indústria de se adequar a demandas específicas.

## 2.2 O SEGMENTO DE FOOD SERVICE

O termo Food Service vem do inglês e significa literalmente food = alimento, e service = serviço.

O Food Service é o mercado que envolve toda a cadeia de produção e distribuição de alimentos, insumos, equipamentos e serviços, orientado a atender os estabelecimentos que preparam e fornecem refeições efetuadas principalmente fora do lar.(Fispal, 2006).

É o segmento onde o alimento é processado para que, ao final da cadeia produtiva, venha a ser consumido dentro ou fora do lar. O fator diferenciador é a origem do preparo da refeição, portanto podemos também considerar como Food Service a refeição efetuada no lar, mas adquirida pronta para ser consumida num restaurante, rotisseria, produtos prontos congelados e comidas entregues via delivery, ou outro tipo de estabelecimento que prepara refeições prontas para o consumo.

São as refeições feitas no local de trabalho, no local de lazer, em um hotel ou até mesmo em um hospital, ou ainda consumidas em residências, mas preparadas em restaurantes, ou empresas de produtos congelados dentre outros. (Correio Gourmand, 2007)

Embora nos países mais pobres estas tendências de consumo estejam distribuídas diferentemente nos segmentos de classes sociais de acordo com as possibilidades de acesso aos bens de consumo, no plano simbólico os desejos de consumo por si só marcam uma inclinação a este perfil alimentar.

O universo de atuação do foodservice é muito grande e altamente segmentado, abrangendo do informal cachorro quente da esquina até o restaurante do hotel cinco estrelas.

O ramo é dividido em dois macro segmentos:

O ramo das refeições coletivas (chamado de não comercial ou social) que atende instituições de ensino, saúde e outros segmentos como, comunidades religiosas, prisões (Correio Gourmand, 2007).

O ramo comercial, composto por empresas que têm o objetivo do lucro diretamente no comércio de alimentos processados, como bares, restaurantes tradicionais, *fast-foods*, cafés, lanchonetes, hotéis e pontos de venda e serviços de entrega em geral.

De 1995 até 2002 os setores ligados ao Food Service cresceram 121,1% ante 61,8% do varejo alimentício tradicional. A alimentação preparada fora do lar cresceu a taxas médias de 12% neste período.

Em 2003 o setor de Food Service de alimentos processados correspondeu a R\$ 29,5 bilhões de faturamento da indústria endereçado ao canal contra um faturamento de R\$ 86,9 bilhões distribuído via varejo alimentício, correspondendo a 25,3% do consumo de alimentos.

Neste ano as vendas da indústria para os canais de Food Service cresceram 13,8% contra 16,3% do varejo alimentício.

Em 2004 o setor recuperou o crescimento, 15,4% contra 9,9% do varejo alimentício, e o crescimento acumulado 1995 a 2004 foi de 190,6% para o Food Service contra 104,2% das vendas da indústria para o canal varejo.(ABIA, 2006)

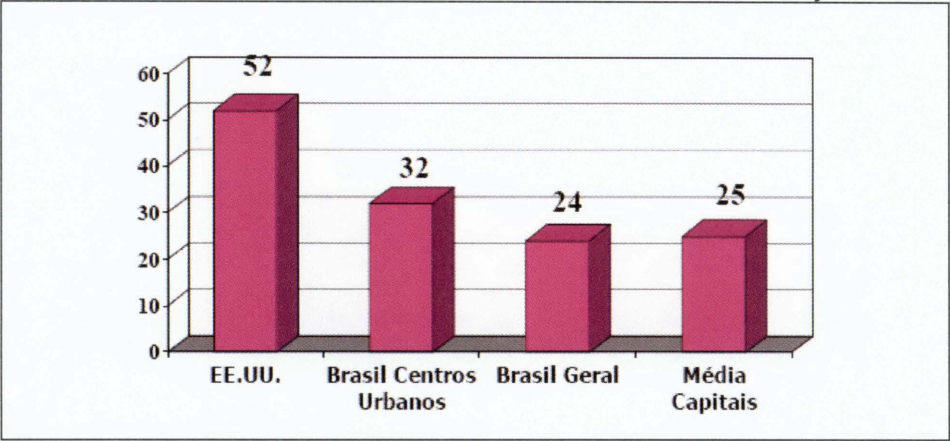
Conforme dados da última pesquisa de orçamento familiar (POF) elaborada pelo IBGE, pelo menos  $\frac{1}{4}$  das refeições no Brasil são consumidas fora do lar. Nos grandes centro urbanos chega a  $\frac{1}{3}$  (ABIA, 2006) e a projeção é que essa meta chegue a 40% em 20 anos. (Barbara, 2007). Os dados podem ser visualizados no gráfico 01.

Segundo Araújo (2006) o segmento tem crescido em média 12,5% ao ano nos últimos dez anos, e tem hoje no Brasil cerca de 1 milhão de empresas atuando no setor contando com bares, restaurantes, lanchonetes, padarias, escolas e hospitais.

No Brasil, hoje, o food service congrega cerca de 1,2 milhão de pontos de venda, dos mais diversos portes e gêneros, espalhados por mais de 6 mil municípios em todo o território nacional, e é considerado o maior empregador do País,

responsável por 8% dos empregos diretos, o equivalente a quase 6 milhões de pessoas. (Correio Gourmand, 2007).

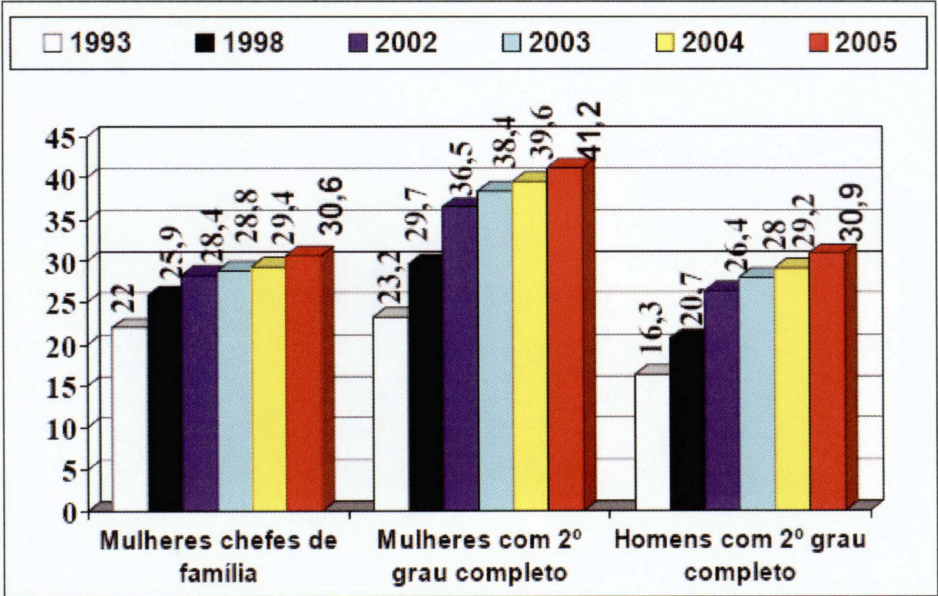
GRÁFICO 01 - LOCAL DO CONSUMO DE ALIMENTOS – % DE REFEIÇÕES FORA DO LAR



FONTES: IBGE – POF3, ABIA, US Census, NRA, apud ABIA 2006

No que diz respeito à geração de empregos, o food service possui características muito interessantes: além de empregar em grande escala, é o que mais promove ascensão sócio-econômica e inclusão social, pois emprega minorias como negros e pardos, mulheres e, especialmente, mão-de-obra pouco qualificada.

GRÁFICO 02 - PARTICIPAÇÃO FEMININA NO MERCADO DE TRABALHO (%)



FONTE: IBGE, PNAD 99 / 01, apud ABIA 2006

Estima-se que sejam produzidas mais de 100 milhões de refeições diárias, volume que, anualmente, se somado toda a cadeia que ele movimenta, supera R\$

60 bilhões em faturamento e representa 2,4% do PIB (Produto Interno Bruto) nacional. (Correio Gourmand, 2007)

O crescimento da alimentação fora do lar é um fenômeno mundial. No Brasil, o food service cresceu 225% nos últimos 10 anos e a projeção de crescimento futuro é de, pelo menos 10% ao ano (Correio Gourmand, 2007). Este crescimento se deve ao processo de "terceirização do preparo do alimento". No caso de clientes industriais, ocorre a terceirização das cozinhas, e no dos consumidores, a diminuição no tempo de preparo de alimentos na cozinha.

O percentual de brasileiros que trocou a refeição em casa pelas opções que se encontram à disposição fora dela, em particular nos grandes centros urbanos, saltou de 7% para 25%, nas últimas três décadas (em São Paulo, chega a 32%), segundo dados do IBGE. Hoje, mais de 45 milhões de brasileiros se alimentam fora de casa diariamente. E esse número só tende a crescer. (Correio Gourmand, 2007)

O crescimento do mercado de food Service foi impulsionado por diversos motivos, dentre eles os avanços da mulher no mercado de trabalho conforme tabela 01 e gráfico 02 e uma rotina cada vez mais atribulada. As pessoas não tem mais tempo para preparar suas refeições, e se o tem, preferem dispor dele para outras coisas que não cozinhar. Informações do IBGE e da Fipe (apud ABIA, 2006) mostram que em 1971 o tempo médio de preparação das refeições no Brasil era de duas horas diárias, reduzindo para 15 minutos em 1999 / 2000.

Outro fator é o percentual de brasileiros que trocou a refeição em casa pelas opções que se encontram à disposição fora dela, sendo que nos cerca de 25%, não estão contabilizados almoços, jantares de final de semana, e *happy hours*.

TABELA 01 - MUTAÇÕES NAS DESPESAS DE ALIMENTAÇÃO NO BRASIL E PARTICIPAÇÃO DAS MULHERES NA PEA

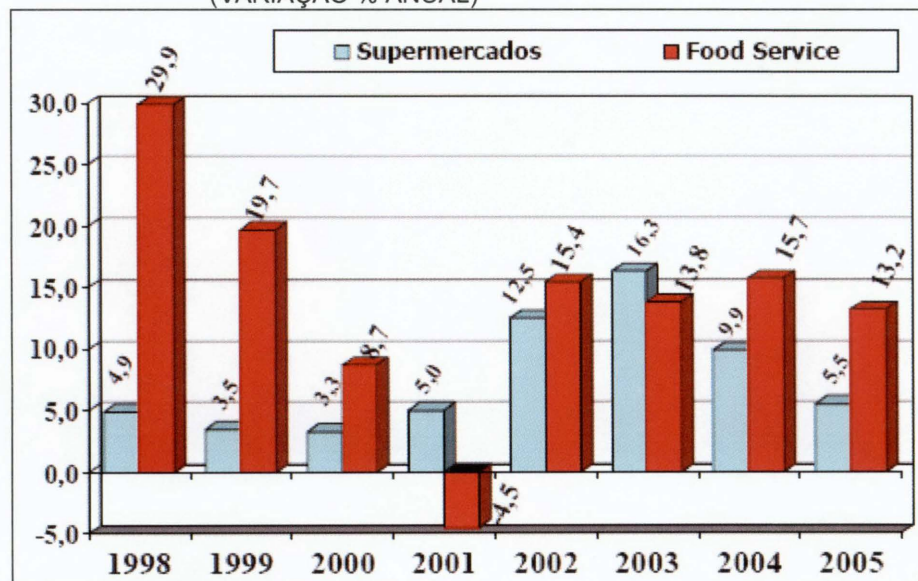
ANO	% MULHERES NA PEA	TEMPO PREPARO REFEIÇÕES	% GASTO EM ALIMENTAÇÃO	
			EM CASA	FORA DE CASA
1971	23,0%	2 horas	88,3%	11,7%
1997 / 98	40,0%	15 minutos	80,8%	19,2%
2001	42,5%	15 minutos	78,5%	21,5%
2003	42,7%	15 minutos	75,9%	24,1%
2004	43,1%	15 minutos	74,8%	25,2%
2005	43,5%	15 minutos	73,9%	26,1%

Fonte: IBGE e Fipe, apud ABIA 2006



O avanço da participação da mulher na população economicamente ativa gera o conseqüente aumento da renda familiar, que possibilita o acesso a novos padrões de consumo; a redução do tempo gasto nas relações familiares, com cada integrante da família tendo a sua programação social, assim como o aumento de solteiros residindo sozinhos e a diminuição no número médio de habitantes por residência; o aumento do tempo de deslocamento nos centros urbanos, que impede que as pessoas possam ir se alimentar em casa; o avanço das relações trabalhistas, que fornecem uma alimentação de qualidade no ambiente de trabalho e a disseminação do vale-refeição que permite ao trabalhador o acesso a refeições a preço subsidiado em serviços de alimentação comercial.

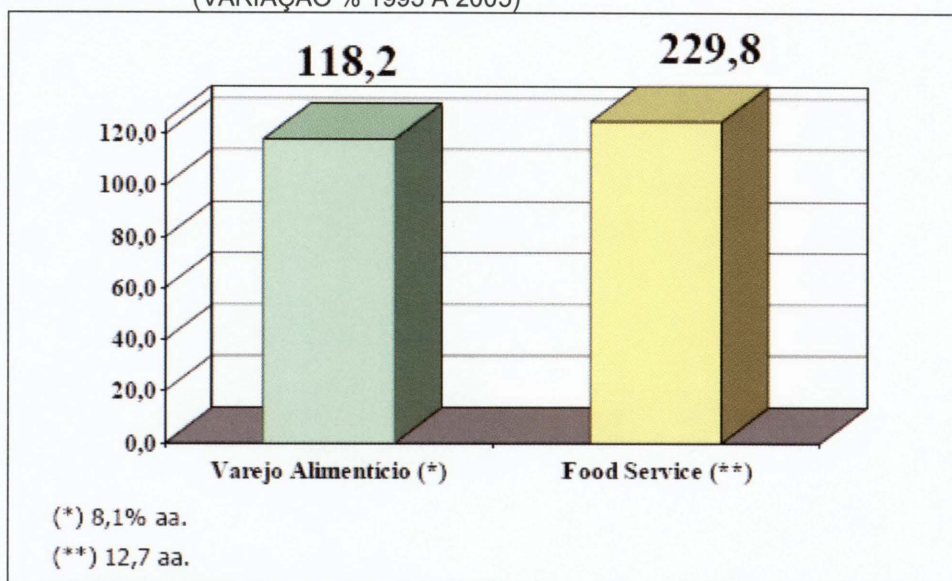
GRÁFICO 03 - CRESCIMENTO DO MERCADO DE FOOD SERVICE X SUPERMERCADOS (VARIAÇÃO % ANUAL)



FONTE: ABIA 2006

O modelo convencional de varejo de alimentos (supermercados) está encolhendo(8), e isso pode ser visualizado no gráfico 03. É preciso repensar o horizonte do negócio, pois serviços de catering, restaurantes, padarias, rotisseries, fast food, delivery são concorrentes do varejo de alimentos, e crescem a taxas muito maiores conforme gráficos 03 e 04.

GRÁFICO 04 - CRESCIMENTO DO MERCADO DE FOOD SERVICE X VAREJO ALIMENTÍCIO  
(VARIAÇÃO % 1995 A 2005)



FONTE: ABIA 2006

## 2.3 QUEM COMPÕE O SEGMENTO DE VENDA DE ALIMENTOS PRONTOS PARA O CONSUMO

### 2.3.1 Padarias

O food service tem nas padarias um dos mais fortes aliados para sua expansão. Cerca de 40 milhões de brasileiros freqüentam uma padaria diariamente, e segundo a Associação Brasileira de Panificação (ABIP), a média de freqüência de clientes nesses estabelecimentos gira em torno de 700 a 800 por dia. (Vilela, 2007)

A alimentação na padaria começou com o café da manhã, depois vieram os sanduíches no próprio balcão. Hoje é comum encontrar as refeições completas, chá da tarde e sopas na madrugada, tudo por quilo ou com preço fixo por pessoa. Esse serviço surgiu pela necessidade de atender o cliente, pois a comida é mais um item que você tem que ter, não só pelo dinheiro, mas para colocar o freguês dentro do comércio (Padaria Moderna, 2007).

A principal vantagem deste serviço é a permanência e a fidelização do cliente à padaria. Fora àqueles que moram perto da loja e todos os dias vão em busca do pão francês, há a conquista dos que trabalham nos arredores.

Hoje, o setor da panificação contabiliza cerca de 52 mil padarias, emprega cerca de 550 mil pessoas em todo o Brasil e responde por aproximadamente 2% do PIB nacional. (Correio Gourmand, 2007)

Um dos grandes impulsionadores do fenômeno do food service nas padarias foi o próprio supermercado, que primeiro incluiu o pãozinho no mix para gerar tráfego na loja, e passou a abrir as portas aos domingos, dia em que a padaria reinava absoluta nas compras de conveniência. Outro impulsionador é devido elevado número, a localização em pontos estratégicos e a oferta de baixo tíquete para quem precisa de uma refeição rápida.

Segundo a Abia (Associação Brasileira das Indústrias de Alimentos), o food service já representa de 55% a 60% podendo chegar em alguns casos a até 80% dos negócios de uma padaria média. (Gonçalves, 2007)

Durante a última década o faturamento anual do setor de Padarias correspondeu a R\$ 24 bilhões e em 2006, a expectativa era de que o setor faturasse de 28 a R\$ 30 bilhões. (Vilela, 2007)

### 2.3.2 Lojas de Conveniência

As lojas de conveniência surgiram, nos Estados Unidos, em maio de 1927, quando um operador da *The Southland Ice Company* (casa de gelo em barra tradicional em Dallas) observou que muitos de seus clientes desejavam comprar alguns produtos básicos, como pão, leite e ovos, depois que as lojas da vizinhança já estavam fechadas. Buscando atender a esses consumidores, a loja passou a funcionar das sete da manhã às onze da noite, o que lhe valeu o nome de *Seven-Eleven*. A evolução do sistema, anos depois, estendeu o atendimento para 24 horas por dia, sete dias por semana., mas seu batismo oficial, ocorreu apenas em 1970 (Petrobrás, 2007)

Hoje, como o consumidor não pode desperdiçar seu tempo, ele espera de um posto mais do que os tradicionais serviços de abastecimento. Uma simples passagem no posto também pode resolver tarefas do dia-a-dia como, por exemplo, compras de última hora, num ambiente limpo, seguro, confortável e com atendimento rápido e personalizado.

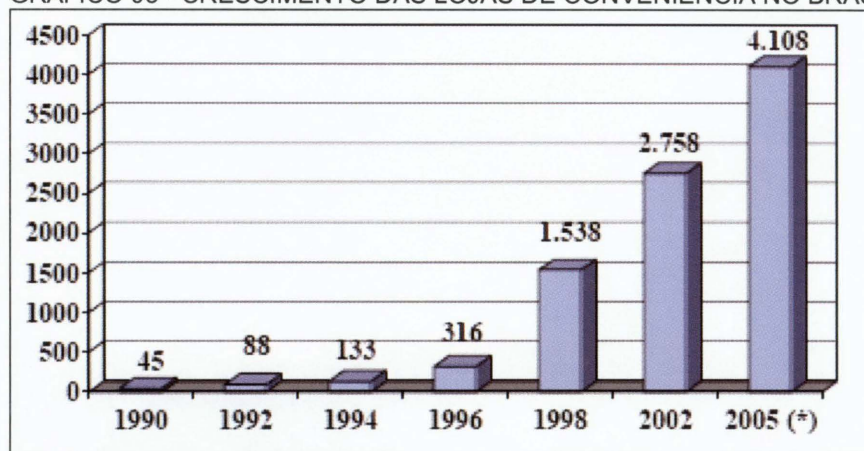


A primeira loja de conveniência foi aberta em São Paulo, em 1986, fruto de uma associação entre a Shell e o grupo Pão de Açúcar. A parceria foi desfeita no início dos anos 90. A expansão viria a partir de 1994, quando empresas como a Petrobrás e a Ipiranga inauguraram suas lojas, BR Mania e AmPm respectivamente. (Zambrana, 2004). A expansão do setor pode ser vista no gráfico 05.

Segundo a Petrobrás Distribuidora a loja de conveniência significa aumenta o fluxo, fideliza, consolida a marca do posto e aumenta a lucratividade do seu negócio, além de que as vendas de combustível podem crescer até 20% após a implantação da loja.

A franquia AmPm da começou em 1974 em Los Angeles, e no final da década cerca de 246 lojas am/pm já operavam nos Estados Unidos em regime de franquia.

GRÁFICO 05 - CRESCIMENTO DAS LOJAS DE CONVENIÊNCIA NO BRASIL



FONTE: Sindicom – Sindicato dos Distribuidores de Combustíveis, apud ABIA 2006

\* Previsão

No Brasil as primeiras lojas foram implantadas em 1991 e, hoje, já são mais de 350 lojas em todo o país (Ipiranga, 2007). No ano de 2003 esse segmento registrou um crescimento real de 2,5% no faturamento. Resultado excelente se comparado ao verificado no varejo brasileiro - que apresentou um recuo de 3,8%; enquanto o setor de supermercados revelou queda ainda superior, de 4,5%. (Zambrana, 2004)

Segundo o Sindicato dos Postos de Combustíveis (Simcopetro), existem hoje no Brasil 30.270 postos, dos quais 3.200 possuem lojas de conveniência. Números fornecidos pela MPP mostram que esse segmento responde por 17 mil

empregos diretos e realizaram, em 2003, 273 mil transações. O faturamento do setor atingiu a casa do R\$ 1,2 bilhão. Um valor ainda muito distante dos Estados Unidos, onde segundo a NACS (*National Association of Convenience Stores*), o setor faturou US\$ 90 bilhões com 130 mil lojas ativas, no ano passado. (Zambrana, 2004)

### 2.3.3 Cafeterias

Entre os canais do mercado de food service – alimentação fora do lar –, as cafeterias crescem em número e conquistam o consumidor. Com cardápio variado – tendo o café como chamariz – estes estabelecimentos oferecem opções de pratos leves, que não pesam no estômago, nem no bolso do consumidor.

São refeições que atendem as necessidades, principalmente, de um público urbano e crescente. Nesse nicho de mercado há os que chegaram agora e os que estão presentes há mais tempo, como é o caso do Rei do Mate, segunda maior cafeteria do País, há 30 anos no mercado. Um dos investimentos desta rede de franquias é no formato *store in store*, conceito que permite que uma loja se instale dentro de outra, e permite criar a sinergia das marcas. Uma operação se beneficia do fluxo gerado pela outra.

Pensar constantemente no aperfeiçoamento do negócio é fundamental para se manter no mercado. Para servir um café de qualidade superior aos seus clientes, a Rei do Mate implantou o Café Gourmet e o Café do Centro nas lojas da rede. Com a novidade, a empresa capacitou todos os supervisores em cursos de baristas. As lojas fraqueadas atendem clientes das classes A, B e C, com um fluxo mensal de, em média, 1, 4 milhão de pessoas. (Costa, 2006)

As cafeterias estão conquistando maior espaço no mercado food service porque o consumidor procura ter o máximo de benefício com o menor custo, e as cafeterias podem oferecer este atrativo, apesar de se diferenciarem das lanchonetes tradicionais e comércios de baixo valor agregado. Esta se torna uma boa opção ao consumidor que busca, mais do que preço, ser bem atendido, ter opção e se identificar com uma marca, e por ser um espaço para descanso ou descontração.

Com mais de 95 cafeterias espalhadas por São Paulo (capital e interior), filiais no Rio de Janeiro, Brasília e Curitiba, na rede Fran's Café passam em cada

loja aproximadamente 600 pessoas por dia Isso dá cerca de 60 mil pessoas/dia na rede, ou mais de 1 milhão e meio de pessoas/ mês.

A cafeteria deixou de ser vista como local de passagem para ser local de permanência(Costa, 2006).

Na maior rede de fast food do mundo, o café também tem espaço nobre. Tudo começou no início dos anos 90, quando o McDonald's da Austrália buscava uma forma de reforçar o faturamento de seus restaurantes entre as 14 e 17 horas. A solução encontrada foi o McCafé. A primeira loja da rede no Brasil começou em São Paulo, em 1999. Os McCafés ocupam áreas anexas aos restaurantes da rede McDonald's, que com um cardápio variado, oferece bebidas quentes e frias, produtos salgados e doces, como *croissants*, tortas, pão de queijo, maçã e *brownie*. (Costa, 2006)

#### 2.3.4 Delivery

Até alguns anos atrás, quando se falava em delivery de refeições, logo vinha à mente a imagem da embalagem descartável de alumínio, a famosa “quentinha” ou “marmitex”.

Hoje, poucas pessoas almoçam em casa, e de olho nesse mercado, a Meiwa oferece embalagens em formatos e capacidade diferentes, cor diferenciada, configuração interna variada em EPS (poliestireno expandido = 100% reciclável, isolante térmico, impermeável, antiaderente (não absorve gordura), oferece resistência mecânica que permite empilhamento no transporte e mantém o alimento íntegro até a casa do consumidor).

Bom Grillê, São Paulo I e o Brazeiro, no bairro da Vila Mariana, em São Paulo, são exemplos. Dos cerca de 30 mil galletos/mês preparados pelo restaurante, 80% segue viagem para a casa do consumidor, neste tipo de embalagem.

As pessoas estão buscando produtos que “conversem” com elas e acrescenta: mercado de delivery oferece esta possibilidade, pois o consumidor interage com a embalagem durante 15 min, 20 min, enquanto faz a sua refeição.

A embalagem é apenas um dos obstáculos para o desenvolvimento do delivery no Brasil, que passa pela questão da gestão do negócio. No mar de

operadores de fast food brasileiro, o China in Box é um dos poucos que encara o delivery como um business.

### 2.3.5 Fast Food

Segundo a ABIA (2006) o mercado de comida rápida no Brasil faturou R\$ 20 bilhões em 2004, estando este faturamento dividido em :

Redes Fast Food: R\$ 9,5 bilhões

Lanchonetes Tradicionais: R\$ 8,8 bilhões

Mercado Informal de Dogueiros R\$ 1,7 bilhões

Só o Mc Donalds faturou em 2004 R\$ 1,9 bilhões , investe R\$ 200 milhões por ano. Está implementando em seu cardápio novas opções como saladas, iogurtes e sucos naturais de frutas devido a uma tendência de busca por alimentos saudáveis e nutritivos que ameaça as redes, conforme tendências na tabela 02..

TABELA 02: PESQUISA DE HÁBITOS DE CONSUMO DE FAST FOOD - % DE REDUÇÃO DE FREQUÊNCIA ÀS LANCHONETES

PAÍS	2001	2004	TENDÊNCIA
EUA	68%	64%	Aumento
Canadá	43%	62%	Redução
Reino Unido	36%	46%	Redução
Brasil	32%	37%	Redução
Espanha	25%	38%	Redução

FONTE: Pesquisa IPSOS, apud ABIA 2006

### 3 O SETOR DE ROTISSERIAS

#### 3.1 UM SETOR EM EXPANSÃO

Nos supermercados, as seções de rotisserie ganham mais visibilidade e novo conceito, com refeições prontas para serem consumidas, muitas vezes em áreas com mesas e cadeiras no próprio local. Segundo pesquisa realizada pela ECD Assessoria e Participações com as principais redes de supermercados da Grande São Paulo, a rotisserie já representa 5,7% do faturamento da loja. (Correio Gourmand, 2007)

Elas surgiram ainda nos anos 90, já ensaiando a força que atualmente demonstram, quando no Brasil não se falava muito em praticidade em relação aos hábitos alimentares, mas atualmente este cenário está bem diferente. Apoiada em apelos como praticidade, qualidade, atendimento personalizado e preço acessível, esses espaços chegaram timidamente e conquistaram, aos poucos, os consumidores que buscavam refeições de qualidade. Sua evolução mais expressiva aconteceu nos últimos dois anos. Hoje, Instaladas também dentro dos supermercados, as rotisseries se transformaram numa atividade que vem contribuindo não só para a rede de auto-serviço fidelizar a clientela, mas para incrementar o faturamento.

A expressão rotisserie nasceu com os açougues franceses que vendiam carnes, aves frescas, e comidas preparadas em fogo de lareira. Esses açougueiros eram localizados na Rue D'oies, atual Rue D'ours em Les Halles, Paris. Assim, do termo Les rotis de la Rue D'ours surgiu les rotisseurs.(18). Elas eram definidas como um local onde eram produzidos alimentos prontos e semiprontos normalmente para comer em casa. Desta forma, as cozinhas eram assinadas de diferentes formas como à moda do açougueiro, à moda da família e finalmente à moda do cef. (Bárbara, 2007)

Quando surgiram aqui no Brasil, pouco se falava em praticidade quanto aos hábitos alimentares, mas hoje o cenário é bem diferente e, no ponto de vista empresarial, tem escancarado as portas para a entrada das rotisseries em diferentes tipos de estabelecimentos. No início, esses espaços, foram chegando de forma tímida e conquistavam um público seletivo de consumidores, que primavam pelo



pouco tempo e buscavam uma refeição de boa qualidade. As mulheres, nesse período, mantinham a qualificação de empresárias do lar. Na sociedade moderna como já sabemos, esse estereótipo de profissional mudou radicalmente.

Em geral, esses comércios vendem comidas para serem consumidas em casa e não possuem restaurante em seu interior. O dia-a-dia desses estabelecimentos é como se fosse uma fábrica, todos os produtos são confeccionados durante a semana, para serem vendidos no final de semana onde o faturamento é maior. (Bárbara, 2007)

Antigamente, as maiores das rotisseries eram nos bairros tradicionais da cidade. Como a Bologna, que foi fundada em 1957. Foi a melhor de São Paulo de final de semana, mas de dez anos para cá o faturamento caiu em 50%. Uma casa com mais de 80 anos precisa sempre se adaptar para poder concorrer com outras rotisseries e supermercados. (Bárbara, 2007)

Hoje existem dois tipos de Rotisserie:

As Independentes, das quais fazem parte estabelecimentos como a Bologna citada acima, estabelecidas como lojas na rua, e sem restaurante em seu interior.

As Rotisseries montadas dentro de supermercados, sejam do próprio estabelecimento ou com administração e ou marca terceirizada.

Segundo pesquisa da Abia (Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação) realizada no final de 2004 em visita a 24 supermercados da capital paulista a atividade das rotisseries apresentou, dentro do setor de auto-serviço, o significativo crescimento de 130%, no último biênio. O mesmo levantamento averiguou o principal motivo para esse desempenho: para a maioria (56%) do universo pesquisado ele está relacionado principalmente a mudanças diversas no estilo de vida dos consumidores. E a matéria-prima para a elaboração do cardápio (que na média conta com 50 opções), vem das gôndolas do próprio supermercado (Repor Fispal, 2005).

Atualmente, o segmento representa cerca de 5,7% do faturamento da loja. A pesquisa ainda revela que cerca de 87% dos consumidores da rotisserie visitam exclusivamente esse setor. O que demonstra que esse mercado está amadurecendo de forma rápida e segura, mas ainda é necessário investir muito nesse setor (18). O restaurante dentro da loja, vinculado às prateleiras de comidas semiprontas ou

congeladas, vira um atrativo e aumenta a margem de lucro dos supermercados, que é pequena nos produtos básicos de alimentação, higiene e limpeza. (Dantas, 2006).

Demorou, mas os donos das principais grandes redes decidiram investir, de fato, nesse setor. E os frutos, são cada vez mais positivos. estes espaços se tornaram grandes aliados das pessoas que ficam fora de casa o dia todo, dos solteiros, pois todos querem praticidade. Supermercado é um local em que a pessoa visita regularmente para abastecer a casa. Nada mais prático que ter, neste lugar, serviços que surpreendam e encantem esse cliente que pode levar um alimento de altíssima qualidade, na quantidade desejada e pronto para consome.

Fatores como criatividade, pesquisa e desenvolvimento desse setor têm sido pouco visto pelos empresários. Alguns deles arriscam mais e contratam profissionais especializados que agregam valores fundamentais para o andamento do negócio. Hoje, cerca de 58% desses estabelecimentos possuem consultores gastronômicos e, mas apenas 17%, pensam em atender pouco mais do que a necessidade de compra, mas ampliam espaços internos para servirem os alimentos no próprio local em mesas especiais. (Bárbara, 2007)

Estes novos estabelecimentos dentro dos supermercados deixam os donos das rotisseries tradicionais preocupados, pois a concorrência cresce cada vez mais.

Uma rotisseria dentro de um supermercado aumenta o fluxo dos cliente, consolida a imagem da empresa que facilita a vida dos seus clientes, e tem mais margem que as independentes pelo poder de negociação na compra dos produtos. (Oliveira, 2006)

A Casa Santa Luzia, na capital paulista, decidiu ampliar a linha de produtos e serviços. O supermercado funciona desde 1926 e tinha grandes resultados com a linha de produtos congelados fabricados no próprio local, mas depois de perceber que a disputa estava aumentando, decidiu abrir uma rotisseria dentro do mercado. Esse investimento rendeu-lhes o prêmio de melhor rotisseria do Brasil. (Bárbara, 2007) Atualmente, cerca de 3.000 pessoas transitam pelo local e podem conhecer de perto a rotisseria, mas para isso a casa passou por uma ampla reformulação, e num balcão de 13 metros, a rotisseria tem inúmeras variedades de refeições e oferece cerca de 80 pratos prontos para o consume. A vantagem é que todos os pratos precisam somente ser aquecidos para o consumo. (Bárbara, 2007)

É preciso conhecer o perfil do cliente que frequenta a loja para poder inovar, saber quais são as demandas de cada região. Em determinadas lojas do Wal Mart alguns itens básicos são mais procurados, como o arroz branco, as massas semiprontas e as carnes. A Rotisseria tem que estar atenta às datas comemorativas, quando os clientes procuram produtos especiais. No dia das mães, por exemplo, devem ser oferecidos cardápios especiais para que o cliente não tenha trabalho na cozinha, ao reunir a família. (Bárbara, 2007)

Uma nova tendência desse setor é o aparecimento do ambiente das cozinhas no interior da loja, possibilitando que o consumidor veja o preparo. Outro ponto importante que pode ser agregado são as vitrines de marca: Oferecer pratos principais de restaurantes famosos para serem servidos.

Quem conhece bem e tem descoberto cada dia mais o potencial das rotisseries é a rede Pão de Açúcar, um dos maiores hipermercados do Brasil. Oferece opções para o café da manhã, almoço, lanche da tarde, petiscos para reuniões/festas e até jantares e/ou refeições para datas comemorativas. E desde que o setor foi inaugurado nas unidades dos hipermercados há cerca de seis anos, houve grande aceitação. No ano de 2005, somente em São Paulo, haviam cerca de 77 lojas, com fabricação própria e linha completa de pratos prontos(Jorge, 2005).

Alguns supermercados oferecem, no mínimo, três opções de refeições: uma lanchonete, um café e um restaurante. Os restaurantes recebem todo tipo de cliente. Desde idosos que param para descansar das compras e tomam um café, até famílias inteiras, que almoçam antes de começar a empurrar o carrinho entre os corredores das lojas. Em alguns casos, muitas famílias vão ao supermercado para, além de fazer compras, divertirem-se como se estivessem em um shopping center. Fazem refeições e só depois começam a encher o carrinho(Menezes, 2004).

A rede francesa Carrefour tem uma ampla seção em suas lojas dedicada a produtos prontos. Para melhor identificação dos clientes, o local foi 'batizado' de Ponto Quente. No total, as rotisseries do Carrefour produzem mais de 22 receitas fixas e 23 guarnições, que mudam de acordo com o público de cada uma das lojas. Em uma delas, uma lanchonete foi inaugurada dentro do supermercado para atender seus clientes nos lanches rápidos durante as compras(Menezes, 2004).

A empresa decidiu investir em alimentação para clientes via lanchonetes e/ou restaurantes em função da procura por parte do consumidor por este tipo de

serviço, como forma de ganhar tempo e comodidade num só local. Com estas ofertas algumas lojas chegam a crescer até 30%. A média fica em torno de 20%. (Menezes, 2004).

De acordo com o diretor do Carrefour, a porcentagem de clientes que vêm à loja para fazer compras e acabam almoçando ou jantando é de 10%. Já a porcentagem de clientes que vêm à loja exclusivamente para lanche / almoçar é de 5%. (Menezes, 2004).

Numa das maiores redes atacadistas do país, mais da metade das pessoas que freqüentam o restaurante do supermercado estão lá para fazer compras. O diretor de produtos da rede afirma que o crescimento do setor está em 20% ao ano e há a expectativa de que aumente para até 40% ao ano. De acordo com ele, a rotisseria é um mercado em expansão e o cliente procura por alimentos frescos, por isso, os funcionários preparam tudo no dia.

Em algumas lojas, o cliente pode comprar a comida na rotisseria e comer no próprio supermercado. Cerca de 80% dos consumidores almoçam no próprio local e considera que os clientes se identificam com os serviços de alimentação que são oferecidos. (Menezes, 2004). A rede passa a inovar de acordo com as exigências dos clientes. Ele diz que a maior parte dos restaurantes e cafés está na entrada das lojas. A novidade tem atraído mais clientes no horário noturno.

Segundo uma balconista do restaurante, apesar disso, só os mais apressados levam a comida. Muitos preferem comer lá, antes ou depois de fazerem compras. Ela ainda afirma que a maioria dos clientes que atende são os solteiros, principalmente as mulheres. O dia de maior movimento é sábado, quando é servida a feijoada. Aos domingos, massas, com vários tipos de molho. Em dias de semana, o que as pessoas mais querem é a comida caseira, como se estivessem comendo em suas casas, por isso, o trivial arroz-feijão-e-carne não pode faltar. (Menezes, 2004).

O consumidor direciona o que, quanto e onde comprar. A mudança de hábito no terreno da comida pronta e o boom das rotisseries dentro dos supermercados segue esse mesmo preceito. O cliente compra principalmente comida de quem ele já confia, caso do supermercado de sua preferência", relaciona o diretor da Abia, ao considerar que apesar de não ser a vocação principal do auto-serviço, a qualidade

dos produtos aplicada na produção dos pratos explica o sucesso das rotisseries nos templos do varejo. (Report Fispal, 2005)".

No Pão de Açúcar a área sempre mereceu atenção especial, com valorização e diversificação dos itens servidos, sendo que a primeira surgiu dez anos atrás. Com a idéia de sair do lugar comum, oferecer solução e agregar valor ao dia-a-dia do consumidor, o êxito da operação - em 2005 responsável por 1,5% a 1,7% do movimento de vendas total das lojas, e que hoje responde por 3% das receitas - também está no fato da elaboração do cardápio estar a cargo de uma equipe multidisciplinar.

O Grupo identificou as diferentes necessidades para seus diferentes consumidores: no Interior paulista a demanda é sinalizada por famílias em busca de pratos, como churrasco, na capital há públicos distintos e variados, como *singles*, terceira idade, exigindo uma versatilidade maior.

Além do mapa de vendas, as ações da rotisseria do supermercado se baseiam no perfil da clientela das lojas, ocorrência de eventos e festas sazonais como Natal, Páscoa, Dias das Mães, etc. Entre as tendências vislumbradas por Lara Martins está a necessidade presente de se preparar o prato pronto com sabor cada vez mais caseiro, sem abrir mão da praticidade. (Report Fispal, 2005).

Outro movimento colocado em prática no Pão de Açúcar é a embalagem de porções de lasanha, massas em geral, almôndegas, entre outras opções prontas, já no sistema de auto-serviço. A parceria com fornecedores também é uma alternativa encontrada e em execução numa loja situada em bairro nobre paulistano, fator que associa conhecimento e grife ao nosso negócio e amplia o leque de produtos à disposição do cliente. (Report Fispal, 2005).

Os supermercados de bairros também estão inseridos nesse contexto. Referência no varejo da Zona Norte paulistana, o supermercado Bergamini com três diferentes endereços na região, ampliou o território da rotisseria de 122 metros quadrados, em 2001 para os atuais 318 metros quadrados. Responsável por 2% do movimento de vendas da loja, sua divisão de pratos prontos e quentes foi inaugurada há dez anos, sendo que nos últimos anos ganhou impulso, saltando de uma venda de sete ton/mês de alimentos prontos para 12 ton/mês em um ano, e em 2005 já comercializava 40 ton mensais. (Report Fispal, 2005).

Seu diferencial é estar atento a todos os sinais vindos do consumidor, freqüentar cursos de produtos light e diet para implantar pratos com essas características no cardápio. Treinamento, aliás, apontado como uma das necessidades principais para a operação da rotisseria pela pesquisa da Abia, que assinala que 91% dos funcionários dedicados à área demandam algum tipo de aperfeiçoamento. (Report Fispal, 2005).

Ele aponta o lanche da hora, preparado das 9h às 22h30, com ingredientes sempre frescos, como outra vedete, chegando a vender 14 mil unidades/mês, sendo que há quatro anos esse volume não superava 4 mil sanduíches. As alterações no cardápio contam com boas pitadas do consumidor, explica ele, que a partir de sugestões recebidas no dia a dia, elabora experimentalmente o prato, submete o mesmo à degustação e, se 50% do montante servido for vendido, o prato é aprovado. (20).

Os investimentos também chegaram às embalagens que migraram do alumínio para o plástico transparente descartável, que pode ser levada ao microondas. Para assegurar a qualidade dos salgadinhos congelados, a rotisseria adquiriu um túnel profissional de congelamento que favorece o processo sem interferir no peso e nas características originais do produto.

O grande segredo da comida da rotisseria, é a semelhança na qualidade, sabor e aspecto com a refeição caseira e, a indústria de alimentos está atenta a isso e aplicando tecnologias que preservem a matéria-prima de elementos que levem à descaracterização do prato final.

O clima de concorrência, cada vez maior no varejo de alimentos, já obriga as empresas a investirem mais em novos cenários dentro das lojas para atrair a atenção do consumidor. Cafés com perfil gourmet, quiosques, espaços especiais para almoços e lanches e ambientes com decoração diferenciada começam a ganhar destaque nas lojas.

Nos Estados Unidos, em redes como a Wegman's ou Whole Foods, depois de fazer supermercado é possível almoçar num sushi bar ou comer uma pizza feita na hora em forno à lenha. Na Inglaterra, a Waitrose oferece para o consumidor uma ilha gourmet onde se pode saborear pratos com carne ou ostras. Na França há, em lojas de varejo, até Salad's Bar, onde o consumidor come salada preparada na hora ou leva o produto para casa. Preço competitivo é a porta de entrada no varejo, mas

a sofisticação de ofertas, de ambientes, é uma tendência crescente, principalmente na área gourmet. (Dantas, 2006).

O investimento no gourmet diferenciado no Brasil começa a ser feito no varejo top, destinado a um público de bolso recheado. Uma pesquisa da Gouvêa, com base nos dados do IBGE, mostra que pessoas com renda superior a 20 salários mínimos gastavam, entre 1995 e 1996, 25% do orçamento destinado à alimentação com refeições fora de casa. No período entre 2002 e 2003, este percentual de gasto com alimentação fora do lar já havia saltado para 37%. (Dantas, 2006).

No sofisticado Empório Santa Maria pode-se almoçar uma massa e escolher um vinho. Alguns consumidores vem fazer compras básicas de supermercado, almoçam e levam o jantar pronto. A empresa, com foco na gastronomia, tem um espaço com 40 mesas e uma bancada para 20 pessoas no sushi bar, separado da área onde os consumidores empurram carrinhos de compras. Nos fins de semana oferece café da manhã. (Dantas, 2006).

O Santa Luzia, na região dos Jardins, com metade de seu estoque voltado para importados, já ampliou sua cozinha para atender à demanda por congelados e pratos prontos para levar para casa. O consumidor pede um reservado para tomar um chá da tarde, para almoçar, mas não há espaço disponível. (21).

TABELA 03 - VOLUME DE VENDA DE ALGUNS PRODUTOS DA ROTISSERIA DE SUPERMERCADOS

ANO 2001 PRODUTOS	UNIDADES VENDIDAS/MÊS	OBSERVAÇÕES
Frango Assado	2.228.490	Assados no próprio supermercado
Lanches		Unidades vendidas em quiosques ou balcão dentro do supermercado
Sanduíches	3.876.019	
Pizzas	1.690.294	Pizzas preparadas no próprio Supermercado, incluindo marca de terceiros (não inclui pizzas congeladas)
Salgadinhos	3.205.730	Coxinha, kibes, risoles, empadas, etc, cada inidade representa 350g em média, ou seja, 900 ton/mês
Bolos	1.748.580	Bolos preparados pela confeitaria do próprio supermercado

FONTE: Pesquisa 2001 realizada pela ECD Consultoria & Participações nas 50 principais redes de supermercados, apud ABIA 2006

O Pão de Açúcar reforçou investimentos em seus ambientes de lanche e rotisseria com a inauguração de lojas de terceira geração. Na unidade do Real Parque, na região do Morumbi, por exemplo, no espaço do café - uma área envidraçada com vista para fora do supermercado -, o consumidor encontra livros,



jornais e revistas. A loja, que atende um público de uma região de alto poder aquisitivo, custou R\$ 6 milhões.

O Wal-Mart herdou, com a aquisição da rede Sonae, no Sul do País, 11 lojas Big e Nacional com restaurante com buffet e área de grelhados. A empresa estuda a possibilidade de levar a idéia para outras lojas do grupo. (Dantas, 2006).

Na tabela 03 podem ser vistos os alimentos mais vendidos nas Rotisseries de Supermercados.

### 3.2 Tendências para o Setor

Um dos principais desafios nos próximos anos, será atender a um consumidor cada vez mais maduro, saudável e sofisticado. A tendência crescente de se consumir alimentos pré-fabricados, já se tornou um hábito.

Os supermercados passaram a comercializar também alimentos frescos que basta esquentar e comer, bem como pratos quentes, representando uma formidável competição para a indústria.

#### 3.2.1 Alimentos Sob Medida

A primeira tendência é a dos alimentos “feitos sob medida para mim”, ou seja, que procuram atender aos gostos particulares dos indivíduos.

Com os consumidores demandando mais refeições prontas ou semi-prontas, as indústrias terão que oferecer produtos mais completos e com tamanhos de porções variados.

Os alimentos de maior sucesso serão aqueles que não apenas sejam saborosos, mas que também não requeiram limpeza. Depois da perda de tempo, a limpeza é considerada a principal razão para que os consumidores não cozinhem em casa. Assim, conveniência criativa será o nome do jogo no longo prazo.

#### 3.2.2 Paladar Sofisticado

O acesso cotidiano aos alimentos prontos adquiridos fora do lar acelera as expectativas culinárias do consumidor e amplia a distância de qualidade entre os

alimentos comprados fora e aqueles congelados pré-prontos. Os consumidores estão ficando mais sofisticados.

Uma segunda tendência apontada é a de sofisticação do paladar dos consumidores, o que leva a uma maior afirmação da culinária étnica. A expectativa do mercado norte-americano é que esse tipo de culinária, movimente cerca de US\$ 75 bilhões em 2008 (Brasil Alimentos, 2001). Seis culinárias tiveram significativo crescimento de popularidade durante os últimos anos – italiana, mexicana, japonesa (sushi), tailandesa, caribenha e do oriente médio – enquanto outras como a francesa, germânica, escandinava, apresentaram declínio.

A indústria deve estar atenta a essa mudança de paladar, para poder atender às expectativas de seus consumidores, incorporando em seu cardápio receitas antes consideradas exóticas.

### 3.2.3 Equilíbrio

A tendência atualmente é simplificar e curtir suas vidas de uma forma equilibrada, evitando os extremos e isto se transfere para a alimentação. O extremismo de não se comer carne vermelha sob qualquer hipótese, consumir sempre alimentos livres de gordura e amar as fibras acima de tudo está dando lugar a uma postura mais equilibrada.

Por outro lado, há um forte movimento no sentido de se procurar consumir mais alimentos com elevado conteúdo de proteína e sem carboidratos. A dieta da proteína elevado a um grande crescimento no consumo de queijo, por exemplo. Ao mesmo tempo, as vendas de peixes e frutos do mar também estão aumentando, bem como também tem se verificado um crescimento no segmento vegetariano. O contínuo movimento no sentido de uma dieta positiva é talvez o melhor indicador dessa tendência ao equilíbrio. Ou seja, mais pessoas estão interessadas mais em produtos com baixo teor do que em produtos totalmente livres de gordura.

### 3.2.4 Em Casa Ainda é Melhor

Apesar de tudo, o lar ainda é o lugar favorito para se comer, e assim, as indústrias devem considerar, ao oferecer refeições prontas ou semi-prontas, as

porções de tamanho familiar, ao invés de se preocupar apenas com os solteiros ou pessoas que moram sozinhas.

### 3.2.5 A Segmentação de Mercado

As crianças sempre representam bons negócios, em qualquer lugar do mundo e isto é bastante válido também para a indústria de alimentos. O supermercado é, provavelmente, a primeira loja visitada por uma criança. É ali, também, que a maioria delas faz a sua primeira decisão de compra. Pesquisas indicam que as crianças influenciam pelo menos 17% das despesas familiares com alimentação (Brasil Alimentos, 2001).

A geração Bossa nova, formada por consumidores acima dos 50 anos, com renda acima de cinco salários mínimos e economicamente ativos são hoje responsáveis pelas compras em 29% dos lares brasileiros., e consomem acima da média do País em 45% das categorias. São consumidores abertos a experimentação e que valorizam a praticidade.

Os “*teens*” – jovens entre a infância e a adolescência com 9 a 12 anos de idade. Esta é a primeira geração global, nascida sob a égide da Internet e dos celulares multimídia. Plugados 24h por dia, eles esperam que a mídia seja interativa, são exigentes e suscetíveis ao consumo. O mais importante? Todas as próximas gerações irão crescer neste cenário. (Super Varejo, out 2006)

### 3.2.6 Fresco e Vivo, pelo Menos na Aparência

Outra tendência verificada entre os consumidores tem sido a preferência pelo que parece natural, fresco e vivo. Esta tendência, aliás, tem sido considerada a mais importante durante esta década que se inicia.

93% dos consumidores expressam que é importante para as lojas manter produtos o mais frescos possível em suas prateleiras (Brasil Alimentos, 2001). Qualidade da textura, integridade da peça, cor e outras propriedades físicas dos alimentos precisam ser ótimos.

### 3.2.7 A Vez dos Orgânicos

Talvez motivados por problemas como os da vaca louca, febre aftosa e incerteza sobre os efeitos dos transgênicos ou alimentos geneticamente modificados, os consumidores estão se voltando cada vez mais para alimentos mais naturais, mas sem contaminação.

Assim, os orgânicos, passaram a ter seu lugar de destaque nas gôndolas, inclusive de grandes redes de supermercados. Tudo o que é orgânico, cem por cento natural, livre de aditivos e conservantes e não geneticamente modificado cada vez mais cai no agrado de uma parcela do público.

### 3.2.8 Valorização de Produtos e Serviços Aliados a Sustentabilidade

Uma tendência muito atual é a de valorizar empresas que atuem, valorizem e divulguem trabalhar em consonância com os princípios da sustentabilidade.

### 3.2.9 Desenraizamento da Alimentação

Hoje é possível encontrar pratos típicos de qualquer parte do mundo, e os alimentos, que antes eram sazonais nos países desenvolvidos, são agora oferecidos durante todo o ano. A desterritorialização do alimento difunde-o em escala mundial. Cerveja, biscoito, chocolate, refrigerantes pertencem ao mundo. A comida tradicional típica persiste, mas metamorfoseada para adaptar-se à expansão, deixando de ter um vínculo territorial. A pizza, o hambúrguer ou um croissant, todos perderam suas origens ou sua essência tradicional e, embora mantenham seu valor simbólico, tornaram-se produtos da cozinha industrial (Lambert, et al, 2007).

### 3.2.10 Estar na Internet

A web abriu o leque de opções de compra do consumidor e acirrou a concorrência do mercado como um todo. Seus pontos positivos são inúmeros para ambas partes, pois abre as portas para clientes que normalmente não freqüentam ou conhecem certas lojas. A compra acaba sendo feita com mais tempo, mais opções

são vistas e boa parte dos consumidores acaba gastando mais na compra *on line* que na loja.

As vantagens para o consumidor são inúmeras, sendo a principal o conforto de poder comprar a qualquer hora do dia sem sair de casa, e um canal de comunicação com seus clientes. Seus pontos negativos são a dificuldade de navegar em alguns sites, e a insegurança gerada pelos hackers.

Hoje estar na deixou de ser novidade, e passou a ser uma condição para ser visto e lembrado.

## 4 METODOLOGIA DE PESQUISA

### 4.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

Análise do Comportamento do Consumidor de Alimentos Prontos: Um Estudo Exploratório no Setor de Rotisseries.

### 4.2 OBJETIVO PRINCIPAL

Determinar as preferências do consumidor de alimentos prontos, e os fatores que influenciam a compra destes produtos.

### 4.3 OBJETIVOS DO TRABALHO

Gerais:

Compreender o comportamento dos consumidores de alimentos prontos para o consumo em rotisseries independentes e rotisseries de supermercados na cidade de Curitiba, e com isso identificar estratégias para o crescimento do setor.

Específicos:

- a. Identificar fatores e características responsáveis pela demanda de refeições prontas;
- b. Identificar em que situações o consumidor opta por uma rotisseria ao invés de outros concorrentes como restaurantes, fast foods, e outros concorrentes diretos;
- c. Identificar como um consumidor escolhe o local da compra;
- d. Levantar as motivações do consumidor no momento da compra;
- e. Identificar as limitações e oportunidades do segmento, traçando estratégias de crescimento para o setor.

#### 4.4 ANÁLISE EXPLORATÓRIA

A Pesquisa de Marketing é, segundo Malhotra (30), a identificação, coleta, análise e disseminação de informações de forma sistemática e objetiva, e seu uso para assessorar a gerência na tomada de decisões relacionadas à identificação e solução de problemas (e oportunidades) em marketing.

A Concepção de pesquisa adotada foi a exploratória, realizada através de entrevistas analíticas para explorar o problema de pesquisa, provendo subsídios para a compreensão do processo de compra em rotisseries.

O estudo foi realizado para a cidade de Curitiba, e definido como população alvo homens e mulheres das classes A e B, que cuja Renda Familiar Média pode ser vista na tabela 04. Com base nesta informação foram consideradas como classe B as residências com renda média acima de R\$ 1.669,00 e abaixo de R\$ 4.647,00. As residências cuja renda média estava acima de R\$ 4.648,00 foram consideradas pertencentes a classe A.

As classes A e B foram escolhidas por que são as classes que compram menos alimentos tradicionais, e por terem um maior poder aquisitivo podem comprar mais alimentos prontos, de acordo com a revisão teórica.

TABELA 04 – RENDA FAMILIAR POR CLASSES

CLASSE	RENDA MÉDIA FAMILIAR
A1	R\$ 7.793
A2	R\$ 4.648
B1	R\$ 2.804
B2	R\$ 1.669
C	R\$ 927
D	R\$ 424
E	R\$ 207

FONTE: ABEP – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (2007)

O tamanho da amostra, de acordo com a metodologia para pesquisa exploratória qualitativa, foi aplicada em um número pequeno de casos não representativos. A amostra foi inicialmente dividida em quotas relacionando características relevantes. As características usadas foram sexo, e indivíduos que moram sozinhos ou acompanhados, sendo 50% da classe A e 50% da classe B, conforme tabela 05. A amostragem foi, então, baseada na técnica bola de neve:



alguns entrevistados foram escolhidos de forma aleatória, depois estes entrevistados foram solicitados a identificar outras pessoas que pertençam à população alvo, sempre respeitando as quotas pré-estabelecidas. A principal vantagem deste tipo de amostragem, de acordo com Malhotra (2001) é que ela aumenta substancialmente a possibilidade de localizar a característica desejada, e mesmo que tenha sido usada a amostragem probabilística para selecionar os entrevistados iniciais, a amostra final é uma amostra não probabilística.

TABELA 05 – PLANO AMOSTRAL

RENDA MENSAL DOMICILIAR	Acima de R\$ 4648,00	Entre R\$ 1669,00 e R\$ 4647,00
Perfil	Classe Social	
	A	B
Homem Domicílio Single	2	2
Mulher Domicílio Single	1	1
Homem Domicílio Acompanhado	0	0
Mulher Domicílio Acompanhada	4	4
	7	7
Total		14

FONTE: Autoria Própria

O questionário foi elaborado de para proporcionar a compreensão do processo, e realinhado após o pré-teste, de suma importância em identificar as falhas de compreensão e perguntas repetitivas. O formato final do questionário pode ser visto no anexo 01 desta monografia..

O trabalho de campo foi realizado durante a primeira quinzena de Abril de 2007. Cada entrevista teve a duração de 15 a 30 minutos em média, tendo sido aplicadas por telefone ou pessoalmente. A pesquisa foi executada de forma imparcial, embora influenciada pela filosofia do trabalho, com o intuito de compreender melhor este processo, auxiliando a tomada de decisões em marketing, e recomendando fórmulas para o crescimento no setor.

Os dados da pesquisa qualitativa foram tratados pela técnica de análise de conteúdo. Segundo BARDIN (1977, p. 19), “A análise de conteúdo é uma técnica de investigação que tem por finalidade a descrição objetiva, sistemática, e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação.”

## 5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

As respostas do questionário, conforme anexo I, para cada entrevistado, foram analisadas e comparadas de acordo com a metodologia descrita no capítulo 4.

### 5.1 FREQUÊNCIA DE COMPRA

Quando questionados sobre os hábitos de compra de alimentos prontos para o consumo, foi possível identificar que os entrevistados da classe B compram com mais frequência, tanto as que vivem sozinhas quanto as que vivem acompanhadas:

*90% da minha alimentação é comprada pronta. (Funcionário público, 42 anos, Single, classe B)*

*Eu e as outras professoras pegamos comida pra almoçar duas a três vezes na semana na escola, e em casa compro carne fora uma a duas vezes por mês. (Professora do estado, 60 anos, Acompanhada, classe B)*

As pessoas classe A que tem empregada, compram uma vez por semana, nos finais de semana, e quando estão sem empregada costumam comprar mais. Quem não tem empregada compra pelo menos duas vezes na semana.

*Sim, nos finais de semana. Pela facilidade, por que durante a semana tenho uma empregada que cozinha e limpa casa.” (Dentista, 37 anos, Single, classe A)*

*Sim, costumo comprar em média... pelo menos duas vezes por semana. (Pedagoga, 52 anos, Single, classe A)*

### 5.2 RAZÕES PARA A COMPRA

O primeiro assunto relativo ao problema de pesquisa é identificar quais são as principais razões que levam as pessoas a comprar refeições prontas, e a sua frequência.

A razão que faz as pessoas comprarem comida pronta é a praticidade, a agilidade, para não sujar a cozinha, e para comer algo diferente, variar. busca de variedade pode ocorrer devido a um fenômeno conhecido como saciedade sensorio-específica, que significa que alimentos recém ingeridos oferecem menos prazer que alimentos não ingeridos. As pessoas tendem a experimentar alimentos que não são preferidos mas são desconhecidos, no lugar de alimentos preferidos porém conhecidos. (Solomon, 2002)

*Eu gosto de comprar comida pronta pra não precisar cozinhar, e ter mais tempo pra mim. (Empreendedora, 47 anos, Acompanhada, classe A)*

*Não sei fazer pratos mais elaborados, então compro para comer algo diferente. (Dentista, 36 anos, Acompanhada, classe A)*

Os solteiros citam estas razões, incluindo o fato de não valer a pena cozinhar para uma pessoa, ou por não saberem cozinhar.

*Como moro só, não compro muita coisa e também não costumo cozinhar muito. (Administrador de empresa, 37 anos, Single, classe B)*

*Não tenho vontade de cozinhar pra uma única pessoa. (Funcionário público, 42 anos, Single, classe B)*

Dos entrevistados três pessoas não compram comida pronta, pois acham que não justifica sair pra comprar a comida e voltar pra comer em casa. Se quiserem comida pronta vão a um restaurante, cafeteria, como aparece nas citações abaixo:

*Não compro comida pronta, mas uma a duas vezes no mês gosto de ir a cafés. Quando penso em comer algo pronto durante o dia, prefiro sair e já comer num restaurante, mas faço isso só por que não sei cozinhar. Acho ir só pra buscar e trazer pra comer em casa não vale a pena. Por praticidade, por hábito mesmo, talvez. A noite preparo um lanche. Acho importante ter este momento pra relaxar, sem pressa. Assim garanto uma alimentação mais natural também. (Design, 31 anos, Single B)*

*Prefiro comer na rua, não vejo sentido em comprar a comida e ir comer em casa. (Engenheiro Eletricista, 43 anos, Single, classe A)*

### 5.3 SITUAÇÕES EM QUE O CONSUMIDOR OPTA POR UMA ROTISSERIA

O segundo assunto relativo ao problema de pesquisa, busca Identificar em que situações o consumidor opta por uma rotisseria ao invés de restaurantes, fast foods, e outros concorrentes diretos.

Quando foi feita a pergunta sobre em que tipo de local costuma comprar alimentos prontos para consumo, o entrevistado busca as alternativas. No conjunto evocado estão os estabelecimentos que ficam na memória.

As opções citadas foram Restaurantes, Restaurantes por quilo, Rotisseries, Supermercados. Quando solicitadas mais opções onde se pode encontrar além de comida lanches que substituíssem a refeição foram citadas Confeitarias, Padarias, Cafeterias, e Delivery de Pizza. Delivery de restaurantes, Carrinhos de cachorro quente, e Casas de produtos congelados dietéticos ou não, foram citados por apenas uma pessoa.

Todos os entrevistados que costumam comprar comida pronta para consumir na residência compram em Rotisseries. As razões são por que estes locais têm variedade, agilidade, e oferecem refeições completas a preço acessível. Algumas pessoas comentaram que vão a rotisseries italianas no fim de semana por que oferecem produtos mais elaborados que não se quer ou sabe preparar em casa.

*Compro nesta rotisseria por que é fácil, prático, e por que adoro massas. É difícil, trabalhoso fazer massa em casa, e nem fica bom. (Administradora, 42 anos, Acompanhada, classe A)*

### 5.4 ESCOLHA DO LOCAL DA COMPRA

O terceiro assunto relativo ao problema de pesquisa, Investiga como um consumidor escolhe o local da compra.

### 5.4.1 Processo de Escolha

O processo de escolha se inicia com o reconhecimento do problema, e as perguntas foram direcionadas para compreender como acontece a decisão de compra, se é planejada ou por impulso.

O primeiro passo é a decisão. Uma pessoa a cada três, sendo uma da classe A sozinha, uma da classe B sozinha, uma da classe A acompanhada, e uma da classe B acompanhada disseram que compram comida em rotisseries por impulso. O restante dos entrevistados fazem a compra de forma planejada. Duas destas pessoas disseram que já ocorreu de pelo fato de estar no mercado fazendo compras, terem demorado além do previsto e acabaram comprando a comida pra agilizar, mas que ocorre de forma muito rara e esporádica.

*Na maior parte das vezes a compra é feita por estar com fome, passo em algum lugar, vejo o que tem, e compro. Compro bastante por impulso (Pedagoga, 52 anos, Single, classe A)*

*Converso com minha mãe e combinamos. Acontece sempre com planejamento, pra comer em casa. Por impulso as vezes, se estou com muita pressa, na hora, fazendo compras, mas é raro. (Dentista, 47 anos, Acompanhada, classe B)*

### 5.4.2 Responsabilidade de Escolha

Quando foi investigada a responsabilidade sobre a decisão da compra, todos os entrevistados mesmo morando acompanhados disseram que a decisão sobre o que comprar, quando comprar e onde comprar, é tomada sozinha. Apenas uma pessoa disse que busca consensar com o marido onde irão comprar. Isso confirma que nas famílias contemporâneas a autoridade financeira familiar tem sido compartilhada.

*Sou eu que tenho que organizar, mas eu adoraria que a família interferisse e se envolvesse mais. (Empreendedora, 48 anos, Acompanhada, classe A)*

### 5.4.3 Busca de Informações

Na fase de busca de informações que tipos de influencias sofre quem define onde comprar, para efetivar a compra.

Para escolher o lugar da compra, a ficou claro que a grande maioria busca locais que foram indicados por alguém, mas experimentam lugares novos que passem na frente. O estabelecimento precisa passar uma boa imagem, ser simpático, ter algum diferencial com o qual se identifiquem pra que isto ocorra.

*Eu e as outras professoras pegamos comida pra almoçar duas a três vezes na semana na escola, e em casa compro carne fora uma a duas vezes por mês. (Professora do estado, 60 anos, Acompanhada, classe B)*

*Eu e as outras professoras pegamos comida pra almoçar duas a três vezes na semana na escola, e em casa compro carne fora uma a duas vezes por mês. (Professora do estado, 60 anos, Acompanhada, classe B)*

Duas pessoas acompanhadas da classe A disseram quem tem por hábito pesquisar alternativas em revistas especializadas. As citadas foram Veja Curitiba, Where, e Delivery.

*Eu e as outras professoras pegamos comida pra almoçar duas a três vezes na semana na escola, e em casa compro carne fora uma a duas vezes por mês. (Professora do estado, 60 anos, Acompanhada, classe B)*

Quatro pessoas só compram por indicação e não compram nunca em lugares desconhecidos. Não vêem razão ou se sentem inseguros:

*Eu e as outras professoras pegamos comida pra almoçar duas a três vezes na semana na escola, e em casa compro carne fora uma a duas vezes por mês. (Professora do estado, 60 anos, Acompanhada, classe B)*

*Só por indicação. As vezes vejo um lugar novo, sugiro aos meu círculo de amigos. Sempre tem um que experimenta. Se for bem recomendado, daí eu vou. (Dentista, 37 anos, Single, classe A)*

*Eu não fico procurando, só compro no Festival. Tem perto do trabalho e tem outro perto de casa. (Professora do estado, 60 anos, Acompanhada, classe B)*

Duas pessoas disseram que gostam de buscar as novidades, dentro de seu trajeto.

*Sempre que abre algo novo eu testo. Busco as opções no bairro onde moro, e gosto de experimentar. (Administradora, 42 anos, Acompanhada, classe A)*

Não foi possível identificar nenhum tipo de comportamento mais comum as pessoas de classe A / B ou entre os que moram sozinhos ou com mais pessoas. Ficou claro, porém, que há uma clara valorização de um grupo de referência, ou de valores atrelados a imagem que um nome ou marca exercem sobre alguns dos entrevistados.

#### 5.4.4 Fatores que Pesam para a Tomada de Decisão

##### 5.4.4.1 Tipo de loja preferida

Foi feita uma investigação sobre o tipo de loja preferida dos consumidores de Rotisseries – independentes ou de supermercados. Neste caso ficou bastante claro que os valores eram distintos entre as classes A e B.

Praticamente todas as pessoas da classe B, preferem e freqüentam quase que apenas as Rotisseries de Supermercados. Isso para elas passa uma imagem de qualidade, o nome da loja garante um produto de qualidade, de procedência, e segurança. Alguns dois entrevistados da classe A consideram uma boa alternativa, mas confiam em um ou no máximo dois pontos de venda dentro de supermercados:



*Pelo fornecedor ter nome, já ter um histórico de atendimento. O Supermercado dá credibilidade, passa a imagem de qualidade no manuseio do alimento. (Funcionário público, 42 anos, Single, classe B)*

*Acho que é mais por falta de conhecimento. Não tenho carro, não gosto de ficar andando por aí. Sou do interior e conheço poucos lugares. (Administrador de empresa, 37 anos, Single, classe B)*

*Acho confiável, e tem um tempero simples, sem exagero, como eu gosto. (Professora do estado, 60 anos, Acompanhada, classe B)*

*Só compro no Casa Fiesta, e adoro. As vezes compro no Extra, mas a qualidade não é tão boa. Compro por que são estabelecimentos onde encontro produtos bons a qualquer hora, mesmo sendo feriado. (Pedagoga, 52 anos, Single, classe A)*

Os indivíduos da classe A preferem as independentes, tem uma imagem de que comida de Rotisseria de supermercado é um “quebra-galho” apenas para quando realmente não tem outra saída, sendo uma alternativa para dia de semana. Nos finais de semana – ocasião em que buscam um produto mais elaborado - a compra é feita nas Rotisserias independentes. Seguem alguns depoimentos:

*Gosto de comprar comida no Angeloni, por que aproveito pra comprar algo mais que esteja precisando, e na compra do mês já trago a refeição pra casa. (Dentista, 36 anos, Acompanhada, classe A)*

*Sempre nas independentes Por que o supermercado não é focado pra isso. (Administradora, 42 anos, Acompanhada, classe A)*

*Prefiro as de rua São lugares especializados, acho mais seguro e saboroso. (Empreendedora, 47 anos, Acompanhada, classe A)*

*Independente apenas Por que as lojas de supermercado passam uma impressão de baixa qualidade, de trabalhar com as sobras, o que venceu, quere aproveitar tudo. (Dentista, 36 anos, Acompanhada, classe A)*

*Sempre de rua. A comida tem que ser feita com cuidado e atenção. Um estabelecimento de rua existe só pra vender comida pronta. Quem cozinha*

*são os cozinheiros ou o dono, e a atenção toda é pra isso. (Dentista, 47 anos, Acompanhada, classe B)*

#### 5.4.4.2 Motivos da preferência

Investigando os motivos que fazem com que as pessoas tenham uma preferência, os indivíduos que não gostam das lojas de supermercado foram questionados se já experimentaram, e se experimentaram por que pararam de comprar.

Cinco pessoas nunca experimentaram por falta de confiança, vontade, ou por medo. O restante das pessoas que compra comida pronta já experimentou mas não compra, e prefere não comprar se não for em última instância.

*Quando não tinha empregada costumava comprar bastante no Festival e no Pão de Açúcar, durante a semana. Mas só compro em supermercados menores. Nos grandes como Carrefour nunca. Parei de comprar por que agora tenho empregada que cozinha. Lá é mais dia a dia, e hoje não preciso disso. (Empreendedora, 47 anos, Acompanhada, classe A)*

*Já comprei no Carrefour e no Jacomar, mas é raro, não gosto. Só faço se estiver com muita pressa. Acho o tempero ruim, a qualidade péssima, a aparência feia. Me passa a impressão de que aquele não é o negócio do Supermercado, quem cozinha são funcionários mal treinados e não cozinheiros. Cada dia tem uma pessoa diferente, o uso de luvas é errado. Não que seja por falta de higiene, mas a aparência do produto é feia, não tem quem cuide bem. (Dentista, 47 anos, Acompanhada, classe B)*

*Apenas massas congeladas. O que provei achei de baixa qualidade. Lá conta preço. Acho que o lugar não é focado para essa atividade, cozinhar. (Administradora, 42 anos, Acompanhada, classe A)*

### 5.5 COMPREENDENDO MOTIVAÇÕES, NECESSIDADES E DESEJOS NO MOMENTO DA COMPRA, E AVALIAÇÃO POS COMPRA

O quarto assunto relativo ao problema de pesquisa é compreender as motivações, suas necessidades e desejos no momento da compra, e os atributos

considerados relevantes na tomada de decisão para a compra efetiva, avaliação geral pos compra.

### 5.5.1 Motivações para Voltar a um Estabelecimento

Nesta etapa da pesquisa exploratória foi verificado se os entrevistados costumam freqüentar sempre a mesma loja, e quais os motivos os leva a ter ou não esta atitude. A resposta foi unânime, todos possuem um ou dois lugares que sempre freqüentam. Três pessoas comentaram que gostam de experimentar novas Rotisseries, mas acabam sempre voltando as mesmas. Uma pessoa falou que é muito fiel aos lugares que gosta e confia. A previsibilidade e a segurança de saber que a comida é de procedência conhecida. Para quem não tem carro por ser de fácil acesso. Algumas pessoas que tem carro comentaram que se não tiver lugar pra parar o carro nem param.

*Vou muito ao mesmo lugar pela comodidade de ir a um lugar que já conheço, e não terei surpresas! Por que lá tem preço acessível, comida saborosa, é fácil de parar o carro, tem aparência de higiene, ambiente bom, limpo, as pessoas usam avental, cabelos presos. (Empreendedora, 47 anos, Acompanhada, classe A).*

*Por que já testei várias outras, e com o tempo o preço aumenta, qualidade cai, , porção diminui. Nesse lugar não aconteceu isso. Vou pela qualidade, pois o atendimento é bem difícil - não ruim, mas deficiente, demorado , filas longas. Mas o sabor compensa. Você se considera fiel? Não, acho que vou mais por comodidade. (Empreendedora, 48 anos, Acompanhada, classe A)*

*Eu compro só no Festival. É um lugar que já conheço, minhas colegas também, não dá pra comer em qualquer lugar. A comida é boa, simples, variada. Em casa o pessoal também gosta, e só ma vez comprei uma carne meio seca,mas depois reclamei. É um lugar muito simples,mas sempre manteve a mesma qualidade. (Professora do estado, 60 anos, Acompanhada, classe B)*

### 5.5.2 Atributos Valorizados

Quando investigados os atributos para comprar numa Rotisseria, as pessoas de classe B demonstraram dar mais importância a lugares que ofereçam variedade, diversidade de cardápio, embalagem de fácil transporte, comida mais simples, do tipo caseira, e preço . Depois em menor intensidade comentaram de higiene, qualidade, ambiente aconchegante, arejado, boa aparência do produto, do ambiente, e uso de uniforme e luvas. Isso confirma a questão da forma de uso. Para a classe B a ida a Rotisseria é mais freqüente, por isso a necessidade de variação e maior preocupação com o preço:

*Eu olho primeiro a qualidade do produto, segundo variedade, diversificar o cardápio, e terceiro preço. (Funcionário público, 42 anos, Single, classe B)*

*Ambiente aconchegante, arejado, bastante variedade, opções de comida, embalagem boa para transportar. Aparência e sabor. (Administrador de empresa, 37 anos, Single, classe B)*

*O que já falei, ter comida gostosa, simples - perguntei se isso remete a comida mais caseira - ela disse que sim. O preço acessível e boas embalagens ajudam pois não tenho carro, e vou sempre a pé. (Professora do estado, 60 anos, Acompanhada, classe B)*

Os entrevistados da classe A foram unânimes em citar que para entrar e comprar numa Rotisseria esta tem que ter boa aparência, apelo visual, e denotar higiene do ambiente, e dos atendentes. Em seguida veio sabor, qualidade, e preço. Duas pessoas citaram que a aparência do lugar não é importante desde que a higiene e o sabor compensem. Duas pessoas citaram atendimento, aspecto visual do produto, e tipo de pessoas /ambiente. Uma citação para localização, oferta de produtos saudáveis e leves, embalagem facilmente transportável, armazenagem e exposição adequados:

*Ambiente limpo, algum indicativo de que possui controles - aquelas plaquinhas dizendo que o local é certificado- acho estas coisas muito importantes, passa uma preocupação de que o estabelecimento se*

*preocupa com qualidade. Uso de uniforme, cabelo preso, luvas, sabor. Oferecer opções mais saudáveis e leves. A aparência do lugar não me chama a atenção. Citou depois que a embalagem de fácil transporte influencia também. (Pedagoga, 52 anos, Single, classe A)*

*Tem que ter apelo visual pra me chamar a atenção e fazer entrar. Tem que ter qualidade para voltar a comprar. Acho que preço mais atendimento. (Empreendedora, 47 anos, Acompanhada, classe A)*

*Boa aparência do lugar e das pessoas que trabalham em primeiro lugar. Depois vem o atendimento, a aparência da comida, a forma como é exposta. Se é gostosa, feita com produtos de qualidade, e se tem preço acessível. (Dentista, 36 anos, Acompanhada, classe A)*

### 5.5.3 Atributos Sobre-valorizados

Os entrevistados tiveram que eleger um atributo pelo qual pagariam mais caro, e apesar de ser pouco citada a qualidade foi o atributo quase unânime pelo qual pagariam mais caro, mostrando que o consumidor considera a qualidade algo que deve ser intrínseco ao produto. Foi citado ainda que se pagaria mais por diversificação e variedade, por aparência, sabor, ótimo acesso, e atendimento ágil.

*Pagaria mais caro por um ótimo acesso e ótimo atendimento, agilidade. (Empreendedora, 47 anos, Acompanhada, classe A)*

### 5.5.4 Atributos Excludentes

Os entrevistados foram investigados sobre o que não os faz entrar, comprar ou não voltar mais a um estabelecimento.

Foi possível identificar que se o local ou o produto tiverem má aparência, falta de higiene, mau atendimento, as pessoas não compram. Se a qualidade cair, sabor não for satisfatório, a porção diminuir, ou o preço for muito alto, até compram mas não voltam. Se o acesso não for bom, muitas pessoas desistem e não chegam a procurar onde estacionar, preferindo ir embora. Foi citado ainda má digestão por uso de produtos ruins, baixa qualidade, salitre, excesso de gordura, não oferecer

alimentos preparados de forma mais saudável, ambiente escuro, desleixo, fila e tipo de pessoas que freqüentam o local. Não houveram diferença notáveis entre classes ou quem vive só ou acompanhado.

*Má aparência do local, falta de higiene - acho horrível lugar que parece bar, pastelaria cheia de farelo, sujeira - nem entro. Se for ambiente mal iluminado, frequência meio esquisita tenho horror. (Administrador de empresa, 37 anos, Single, classe B)*

*O ambiente pode ser simples, um barzinho até, mas tem que parecer que alguém faz com capricho. Se vejo um ambiente desleixado, ou se o atendimento for ruim vou embora e não compro. Se comprar, não volto se a comida não for boa. (Dentista, 47 anos, Acompanhada, classe B)*

### 5.5.5 Satisfação

O pós-compra foi avaliado também investigando a satisfação em relação as alternativas atuais.

Nas respostas foi possível notar que as pessoas de classe B mostraram maior nível de insatisfação alegando que faltam opções de compra nas suas proximidades de acesso e que poucos supermercados possuem rotisseria, mais mercados deveriam oferecer esta opção.

Na classe A houve insatisfação maior por parte das pessoas que moram em bairros mais distantes como Barigui e Alphaville. O restante considera que a cidade oferece bastante alternativas. Uma pessoa disse que deveriam ter rotisseries com produtos diet e light, e mais naturais.

*Não estou satisfeito, tenho muita dificuldade para almoçar, acho que poderiam ter opções. Poucos mercados oferecem comida pronta. (Funcionário público, 42 anos, Single, classe B)*

*Moro próximo ao parque Barigui e faltam opções de lugares bons a preços acessíveis. (Empreendedora, 47 anos, Acompanhada, classe A)*

*Morei muitos anos em São Paulo, e comparando acho que hoje em dia Curitiba tem sim bastante opções. (Empreendedora, 48 anos, Acompanhada, classe A)*

### 5.5.6 Experiência de Compra

A experiência da compra de alimentos prontos para o consumo em Rotisseries foi avaliada pelos entrevistados.

A maior parte destas pessoas independente da classe ou do aspecto de morar só ou acompanhado acha a experiência boa, agradável e estimulante. As respostas foram bastante positivas, e sempre atrelando a satisfação ao benefício proporcionado.

*Acho agradável, pra mim é um passeio. Há o estímulo pela praticidade que proporciona. (Administradora, 42 anos, Acompanhada, classe A)*

*Eu gosto, acho agradável procurar novidades. Gosto de conhecer novos estabelecimentos, provar. (Administrador de empresa, 37 anos, Single, classe B)*

Três pessoas da classe A colocaram que não gostam nem um pouco, mas fazem pela necessidade. Uma explicou que dependendo da situação pode mudar. Para sair apenas buscar comida é desagradável e não dá vontade, mas se já estiver na rua adora.

*Não gosto de sair só pra isso, tenho muita preguiça. Por isso hoje estou preferindo delivery. Adoro se meu marido for lá buscar. (Empreendedora, 48 anos, Acompanhada, classe A)*



## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

### 6.1 CONCLUSÃO

Esta monografia permitiu alcançar os objetivos previamente propostos, e compreender o comportamento dos consumidores de alimentos prontos para o consumo em rotisseries independentes e rotisseries de supermercados na cidade de Curitiba.

A análise dos resultados confirmou os fatores e características responsáveis pela demanda de refeições prontas citadas na revisão teórica: A pressa, a busca de agilidade, praticidade, e a valorização do tempo livre para outras atividades que não perder tempo na cozinha. As pessoas da classe B compram com mais frequência, pois é a saída do dia a dia. Já a classe A considera a Rotisseria uma opção comumente de fim de semana.

A Rotisseria tem roubado os clientes dos seus concorrentes diretos pela crescente preocupação em manter a saúde com uma alimentação mais equilibrada, sendo uma opção mais barata do que os restaurantes a la carte.

A preferência dos consumidores analisados da classe A foi por Rotisseries de rua, ou independentes, consideradas especializadas em fazer comida, e consideram as de supermercado como uma solução rápida de qualidade inferior. Os consumidores da classe B, na sua maioria, preferem as lojas dentro de supermercado por considerarem confiável, o nome do mercado garante a qualidade.

Na hora de escolher onde comprar, muitos revelaram gostar de descobrir novos pontos de venda, mas na hora da pressa preferem os lugares conhecidos, próximos, dentro de seu trajeto e de acesso fácil.

Os entrevistados revelaram suas motivações para buscar uma Rotisseria como sendo a busca por praticidade, e por uma comida diferente. Por isso preferem estabelecimentos conhecidos, com alternativas diferenciadas de produtos que buscar novos estabelecimentos. O atributo pelo qual a maioria estaria disposta a pagar mais caro foi a qualidade, seguida por diversidade, aparência, sabor, ótimo acesso, e atendimento ágil.

### 6.1.1 Pontos Fortes:

Característica de comida mais caseira

Imagem de Produto barato mas de qualidade, principalmente das lojas independentes.

Chegar, e comprar sem ter que esperar o preparo agrada muito, e o fato de levar pra comer em casa com a família.

### 6.1.2 Pontos Fracos:

Poucas pessoas conhecem estes pontos de venda pelo nome “Rotisserie”. Chamam de casas de massas, restaurantes de supermercado, casa de assados. Isto dificulta uma caracterização e identificação com o segmento;

As rotisseries de supermercado passam uma imagem muito ruim, algumas lojas estão conseguindo recuperar esta imagem;

Há poucas ofertas de locais que ofereçam alternativas de alimentação saudável, como de baixa caloria;

O perfil de trabalho dos supermercados, com alta rotatividade dificulta o atendimento passando uma imagem de falta de preocupação com o cliente.

### 6.1.3 Ameaças

Os restaurantes por quilo: maiores concorrentes;

As padarias estão enxergando este nicho e já começam a servir refeições para consumir ou levar;

Imagem de produto de baixa qualidade associado as rotisseries de supermercado

### 6.1.4 Oportunidades

A frequência de consumo de refeições prontas tende a ser cada vez maior

Valorização do sabor de comida fresca, feita na hora

Valorização do real aumentando o poder de compra dos consumidores

Tempo: Luxo

### 6.1.5 Estratégias de Crescimento para o Setor

Os supermercados precisam investir em treinamento da equipe, colocar pessoas que conheçam o produto, sua forma de preparo, para vender. Atendentes conhecidos e experientes passam mais confiança. Saber a que horas o alimento foi preparado, investir em equipamentos que não desidratem o produto comprometendo assim sua imagem. Trabalhar com restaurantes conhecidos, terceirizando o alimento fornecido por algum estabelecimento tradicional uma vez por mês pode atrair a atenção das pessoas para que provem e passem a ter uma imagem melhor.

As rotisseries independentes podem criar cardápios alternativos, em paralelo, com alternativas light e diet, linhas isentas de açúcar, sal, glúten, teor reduzido de gordura, ou alimentos ricos em antioxidantes, taninos, divulgar os benefícios, e criar um diferencial.

Colocar pedidos telefone e Internet para entregar ou para a pessoa retirar agilizando a entrega. Identificar os clientes e usar isso para divulgar pratos mais comprados.

Investir num ambiente agradável, arejado, bem iluminado, divulgar as boas práticas de fabricação, deixar a cozinha a mostra, ter uma estacionamento ágil, fácil de parar e manobrar.

Manter a qualidade hoje é fator intrínseco a compra, e vinculado ao retorno ou não do cliente.

## 6.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

A pesquisa qualitativa proporciona visão e compreensão do contexto do problema, do comportamento íntimo do consumidor. Seus resultados, porém, não podem ser inferidos a população como um todo, mas a um pequeno número de casos não-representativos.

A pesquisa foi feita por método direto, com entrevistas em profundidade, proporcionando análise pessoal e entendimento. Aspectos motivacionais mais profundos não foram analisados empregando técnicas projetivas.

As entrevistas foram, em sua maioria, realizadas por telefone, e as respostas foram transcritas na hora, o que pode prejudicar a percepção e análise das respostas.

As técnicas amostrais não-probabilísticas usadas: por quotas e bola-de-neve possuem seus pontos positivos mencionados na metodologia, porém pode haver tendenciosidade de seleção, e não há garantia de representatividade.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAÚJO, L. As novidades no mundo do food service. **Brasil Alimentos**, n 35, ago. 2006. Disponível em <<http://www.brasilalimentos.com.br/BA/35.asp>> Acesso em: 25 fev. 2007.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS EMPRESAS DE PESQUISA. Disponível em <[www.abep.org](http://www.abep.org)> Acesso em: 25 fev. 2007.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DE ALIMENTOS, 2006, São Paulo. **O Mercado de food service no Brasil**: São Paulo, 2006. 1 CD ROM.

BÁRBARA, L. Conquistando o varejo: O mercado abre as portas para as rotisseries. **Food Service News**, 26 ed. Disponível em <<http://www.foodservicenews.com.br/materia.php?id=246>> Acesso em: 17 fev. 2007.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**, Lisboa: Edições 79, 1977.

**BRASIL ALIMENTOS**. n 8, mai. / jun. 2001. Disponível em <<http://www.brasilalimentos.com.br/BA/pdf/08/08%20-%20Tendencias.pdf>> Acesso em 19 fev. 2007.

**BRASIL ALIMENTOS**. n 38, jan. 2007. Disponível em <<http://www.brasilalimentos.com.br/BA/PDF/38/BA38%20-%20Movimento.pdf>> Acesso em 19 fev. 2007

COSTA, S. Cafeterias conquistam espaço no mercado food service. **Report da Fispal**, jan. 2006. Disponível em <[http://www.fispal.com/view\\_noticias.asp?m=6&l=ptb&ope=view&co\\_noticia=3337&39117,8908912037](http://www.fispal.com/view_noticias.asp?m=6&l=ptb&ope=view&co_noticia=3337&39117,8908912037)> Acesso em: 04 fev. 2007.

**CORREIO GOURMAND**. O substancioso mercado do Food Service. Disponível em <[http://www.correiogourmand.com.br/foodservices\\_mercado\\_01.htm](http://www.correiogourmand.com.br/foodservices_mercado_01.htm)> Acesso em: 17 fev 2007.

DANTAS, V. Sushi bar, almoço, café: novas armas dos supermercados. **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 13 fev. 2006. Disponível em <<http://txt.estado.com.br/editorias/2006/02/13/eco38424.xml>> Acesso em: 07 fev. 2007.

ENGEL, J.F.; BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos S.A, 2000.

ESKINAZI, M. Delivery: um business com potencial para crescer. **Report da Fispal**, jan. 2006. Disponível em  
<[http://www.fispal.com/view\\_noticias.asp?m=6&l=ptb&ope=view&co\\_noticia=3336&39117,8908912037](http://www.fispal.com/view_noticias.asp?m=6&l=ptb&ope=view&co_noticia=3336&39117,8908912037)> Acesso em: 04 fev. 2007.

FERRARI, J. O sabor que a comunicação tem. **Food service news**, 17 ed. jan. / fev. 2005. Disponível em < <http://www.foodservicenews.com.br/materia.php?id=22>> Acesso em: 17 fev. 2007.

FLANDRIN, J.; MONTANARI, M. **A História da Alimentação**. Disponível em:  
<[http://www.unb.br/fs/educ\\_nut6.htm](http://www.unb.br/fs/educ_nut6.htm)> Acesso em: 18 fev. 2007.

FISPAL ROAD SHOW FOOD SERVICE, 2006, Curitiba. **A nova distribuição para o food service brasileiro**. São Paulo: ECD Consultoria Especializada em Food Service, 2006. 145p.

GONÇALVES, J. Padarias: prato feito para o lucro. **Report da Fispal**, mar. 2005. Disponível em 040207  
<[http://www.fispal.com/view\\_noticias.asp?m=6&l=ptb&ope=view&co\\_noticia=3358&39117,8913425926](http://www.fispal.com/view_noticias.asp?m=6&l=ptb&ope=view&co_noticia=3358&39117,8913425926)> Acesso em: 04 fev. 2007.

INSTITUTO NACIONAL DE ALIMENTAÇÃO E NUTRIÇÃO. **Estudo multicêntrico de consumo alimentar**. Ministério da Saúde: Brasília; 1997.

IPIRANGA (Brasil) Disponível em <<http://www.ampm.com.br/index.htm>> Acesso em: 24 jan. 2007

JORGE, M. Rotisseries faturam 130 % em dois anos. **Food Service News**, 20 ed. jul. / ago. 2005. Disponível em  
<<http://www.foodservicenews.com.br/materia.php?id=64>> Acesso em: 17 fev. 2007.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAMBERT, J. L. et al. Main evolutions in human food practices: french example. **Revista Nutrição**, Campinas, v. 18, n. 5, 2005. Disponível em <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1415-52732005000500001&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-52732005000500001&lng=en&nrm=iso)> Acesso em: 04 fev. 2007.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MENEZES, K.C. **Refeições** também no supermercado Para atrair mais clientes: supermercados investem em restaurantes e praças de alimentação. **Food Service News**, 12. ed, fev. / mar. 2004. Disponível em <<http://www.foodservicenews.com.br/materia.php?id=85>> Acesso em: 17 fev. 2007.

OLIVEIRA, D. R. Decisão recomendada. **Super Varejo**, Curitiba, n 67, P. 68 - 69, jan/fev 2006.

**PADARIA MODERNA**. Disponível em <<http://www.padariamoderna.com.br/revistas/padaria60.pdf>> Acesso 27 jan. 2007.

PETROBRÁS (Brasil) Disponível em <[http://www.br.com.br/portalbr/calandra.nsf#http://www.br.com.br/portalbr/calandra.nsf/CVview\\_postospetro/10?OpenDocument](http://www.br.com.br/portalbr/calandra.nsf#http://www.br.com.br/portalbr/calandra.nsf/CVview_postospetro/10?OpenDocument)> Acesso em: 24 jan. 2007.

**REVISTA ELETRÔNICA FANTÁSTICO**. Disponível em <<http://fantastico.globo.com/Jornalismo/Fantastico/0,,AA973859-4533-0-0-05062005,00.html>> Acesso em: 18 fev. 2007.

**REPORT DA FISPAL**. abr. / mai. 2004. Disponível em <[http://www.fispal.com/view\\_noticias.asp?m=6&l=ptb&ope=view&co\\_noticia=3377&39117,8919212963](http://www.fispal.com/view_noticias.asp?m=6&l=ptb&ope=view&co_noticia=3377&39117,8919212963)> Acesso em: 04 fev 2007.

**REPORT DA FISPAL**. Rotisserias dentro do auto-serviço mostram potencial. abr. / mai. 2005. Disponível em <[http://www.fispal.com/view\\_noticias.asp?m=6&l=ptb&ope=view&co\\_noticia=3356&39117,8913425926](http://www.fispal.com/view_noticias.asp?m=6&l=ptb&ope=view&co_noticia=3356&39117,8913425926)> Acesso em: 04 fev. 2007.

SERRENTINO, A. **Inovações no varejo**: Decifrando o quebra-cabeça do consumidor. São Paulo: Saraiva, 2007. 103p.

SILVA, E. Impossível resistir. **Super Varejo**, Curitiba, n 67, p. 68 – 69, jan/fev 2006.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. São Paulo: Bookman, 2002.

**SUPER HIPER**. Curitiba: Maxi Gráfica e Editora Ltda. mar. 2005. p. 28 -57.

**SUPERMIX**. Curitiba: Maxi Gráfica e Editora Ltda. n 105, jul. /ago. 2006. p. 19.

**SUPER VAREJO**. Atração total. Curitiba, n 67, P. 82 - 83, jan/fev 2006 1.

**SUPER VAREJO**. Curitiba: Maxi Gráfica e Editora Ltda. n 75 , out. 2006 2. p. 22 -28.

VILELA, C. A Esquina ficou pequena: o pão francês era apenas o começo. **Food Service News**. Disponível em  
<<http://www.foodservicenews.com.br/materia.php?id=215>> Acesso em: 17 fev 2007.

ZAMBRANA, A. Alimentação fora do lar ganha espaço nas lojas de conveniência. **Report da Fispal** . set. 2004. Disponível em  
<[http://www.fispal.com/view\\_noticias.asp?m=6&l=ptb&ope=view&co\\_noticia=3369&39117,8917476852](http://www.fispal.com/view_noticias.asp?m=6&l=ptb&ope=view&co_noticia=3369&39117,8917476852)> Acesso em: 04 fev. 2007.



## ANEXO I

### ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE PARA UM ESTUDO EXPLORATÓRIO NO SETOR DE ROTISSERIAS

#### Dados Pessoais

Nome: \_\_\_\_\_ Data: \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_

Profissão: \_\_\_\_\_ Idade: \_\_\_\_\_

Reside: ( ) Sozinho ( ) Acompanhado \_\_\_\_\_

Renda média da residência:

Marque X	Renda média familiar	Classe
	Acima de R\$ 4.648,00	A
	Acima de R\$ 1.669,00	B
	Acima de R\$ 927,00	C

#### Comportamento de Compra

- 1.1- Você costuma comprar alimentos prontos para o consumo?
- 1.2- Quando costuma comprar, ou com que frequência?
- 1.3- Quais são as razões que o levam a comprar alimentos prontos?
- 2- Onde busca informações para escolher onde comprar alimentos prontos?
- 3- Como acontece a decisão de comprar alimentos prontos para o consumo?
- 4- Quando decide comprar alimentos prontos, em que tipo de estabelecimento costuma comprar ? Por que?
- 5- Na sua residência quem toma este tipo de decisão?
- 6.1- Costuma comprar em Rotisseries?
- 6.2- Por que?
- 7.1- Qual tipo de loja frequenta, as Independentes ou dentro de Supermercados?
- 7.2 Por que?
- 7.3- Se compra em ambas, quando opta por uma Rotisseria independente e quando opta pela Rotisseria de Supermercado?
- 8.1- Se não costuma comprar em Rotisseries de supermercado ou independente, já experimentou?
- 8.2- Por que parou de comprar?
- 9- Você está satisfeito com as alternativas atuais?

10.1- Costuma frequentar sempre a mesma loja?

10.2- Quais são os atributos que tornam esta(s) rotisseria(s) merecedoras de sua preferência?

11- Quais são os atributos de uma Rotisseria que você considera satisfatórios para induzi-lo a comprar?

12- Quais são os atributos de uma Rotisseria que você considera insatisfatórios para induzi-lo a não comprar ou a não voltar a comprar?

13- Por qual desses atributos você estaria disposto a pagar mais caro?

14- Quando você pensa sobre a experiência deste tipo de compra, a considera positiva, agradável, como você se sente?